

RELATÓRIO DE RESULTADOS

Campanha de Carnaval 2026 – Prevenção às ISTSs

Data de emissão: 29/04/2026

Dados consolidados na data: 30/07/2026

Cliente: Ministério da Saúde

Agência: Calia Y2 Propaganda e Marketing LTDA

Tipo de campanha: Utilidade Pública

Período de veiculação: 11 de fevereiro a 28 de fevereiro 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 de Carnaval 2026 – Prevenção de ISTs teve como objetivo central ampliar o acesso à informação qualificada sobre as diversas estratégias de prevenção disponíveis no Sistema Único de Saúde (SUS), contribuindo para a interrupção das cadeias de transmissão do HIV, da sífilis, das hepatites virais e de outras infecções sexualmente transmissíveis.

Considerando os avanços tecnológicos e científicos no campo da prevenção, diagnóstico e tratamento dessas infecções, a campanha buscou traduzir esse conhecimento em conteúdos acessíveis, atrativos e alinhados aos repertórios das populações prioritárias, especialmente durante o período do Carnaval, momento estratégico caracterizado pelo aumento das interações sociais, da frequência de relações sexuais e de comportamentos que podem elevar a vulnerabilidade às ISTs.

A iniciativa fundamenta-se na necessidade de enfrentamento das desigualdades sociais, étnico-raciais e de acesso à saúde, que impactam diretamente determinados grupos populacionais em maior situação de vulnerabilidade, como jovens, pessoas negras, homens que fazem sexo com homens (HSH), pessoas trans e travestis, profissionais do sexo e indivíduos em contextos de exclusão social. Nesse sentido, a comunicação foi concebida como ferramenta estratégica para promover a equidade, reduzir estigmas e incentivar a autonomia no cuidado com a saúde sexual.

Além de estimular o uso de métodos de prevenção combinada como preservativos, PrEP, PEP, vacinação e testagem, a campanha também teve como propósito fortalecer o vínculo com os serviços de saúde, incentivando o diagnóstico oportuno e a continuidade do cuidado.

Dessa forma, o investimento realizado justifica-se pelo potencial de alcance ampliado em um período de alta relevância sociocultural, pela capacidade de sensibilização de públicos prioritários e pelo impacto direto na promoção da saúde pública, contribuindo para a redução

de novos casos e para o fortalecimento das políticas de prevenção e cuidado contínuo no Brasil.

Público-Alvo

Primário:

Pessoas com maior vulnerabilidade e incidência a novas infecções: juventudes (15 a 29 anos), considerando as diversidades de identidade de gênero e orientação sexual (ex.: homossexuais, heterossexuais e bissexuais), e recorte racial.

Secundário (formadores de opinião e rede de apoio):

- Trabalhadores(as) da saúde;
- Organizações da sociedade civil;
- Público geral.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia da campanha de Carnaval 2026 foi concebida com o objetivo de garantir ampla cobertura, alta frequência e presença contextualizada da mensagem de prevenção às ISTs, maximizando o alcance social e a efetividade da comunicação do Ministério da Saúde.

Partindo do entendimento do Carnaval como um período de intensa mobilidade urbana, grande concentração populacional e maior exposição a comportamentos de risco, estruturou-se um plano com base na presença massiva, complementar e adaptada aos diferentes momentos da jornada do público.

A televisão aberta assumiu protagonismo como meio de maior alcance e credibilidade, potencializando a disseminação simultânea da mensagem em um contexto de alto consumo de conteúdo ao vivo. O rádio desempenhou papel estratégico ao assegurar elevada cobertura, capilaridade e frequência de exposição, alcançando a população em deslocamentos, espaços públicos e locais de celebração, por meio de uma comunicação ágil e de grande proximidade com os ouvintes. A mídia exterior atuou como reforço estratégico no território, garantindo visibilidade contínua em áreas de grande circulação e proximidade com os eventos.

A internet complementou o plano com alta capacidade de segmentação e frequência, assegurando presença em tempo real ao longo da experiência do público, desde o planejamento até o compartilhamento da vivência carnavalesca. Já os meios impressos contribuíram para o aprofundamento da mensagem em ambientes editoriais qualificados, reforçando a credibilidade institucional.

De forma integrada, o mix de meios — televisão, rádio, mídia exterior, internet e impressos — possibilitou uma comunicação abrangente e consistente, acompanhando o cidadão em diferentes contextos e momentos, antes e durante o Carnaval, ampliando o impacto da campanha e fortalecendo o papel do Ministério da Saúde como agente de orientação e utilidade pública.

Justificativa da escolha dos meios:

A definição do mix de meios da Campanha de Carnaval 2026 – Prevenção de ISTs foi orientada por critérios técnicos e estratégicos que consideraram, de forma integrada, o alcance, a cobertura geográfica, a afinidade com os públicos prioritários e a eficiência do investimento. No que se refere ao alcance, priorizaram-se meios de alta penetração nacional, capazes de impactar um grande contingente populacional em curto período, especialmente considerando a temporalidade da campanha. A televisão aberta destacou-se nesse aspecto, possibilitando rápida disseminação da mensagem em escala massiva. O rádio também exerceu papel relevante na ampliação do alcance, especialmente pela sua capilaridade e forte presença em deslocamentos e ambientes de consumo durante o período carnavalesco.

A cobertura geográfica foi estruturada de modo a contemplar tanto os grandes centros urbanos quanto regiões com intensa atividade carnavalesca, garantindo presença nas principais praças do país. A mídia exterior teve papel fundamental nesse critério, assegurando capilaridade e visibilidade em pontos estratégicos de circulação, como áreas de eventos, vias de acesso e regiões turísticas. As ações especiais e ativações em campo complementaram essa cobertura ao inserir a campanha diretamente nos locais de maior concentração de foliões.

A afinidade com o público-alvo orientou a escolha de meios com maior aderência aos hábitos de consumo das juventudes e dos grupos prioritários definidos. Nesse contexto, a internet apresentou papel central, permitindo segmentação comportamental e demográfica, além de possibilitar uma comunicação mais dinâmica, contextual e adaptada às diferentes realidades e linguagens dos públicos. O rádio reforçou essa afinidade ao acompanhar o público em tempo real, enquanto as ativações presenciais ampliaram a conexão por meio da experiência direta, promovendo interação e maior proximidade com a mensagem.

Quanto à eficiência do investimento, buscou-se otimizar a relação entre custo e impacto, combinando meios de alto alcance com formatos de maior segmentação e frequência. A estratégia considerou indicadores como custo por mil (CPM), cobertura incremental e frequência média, garantindo equilíbrio entre amplitude e profundidade da comunicação. As ações de campo, com distribuição de insumos como preservativos e materiais informativos (como ventarolas), agregaram eficiência ao associar comunicação e serviço, potencializando o impacto

direto na mudança de comportamento. Meios impressos foram utilizados de forma complementar, priorizando veículos de credibilidade e ambientes editoriais que potencializam a assimilação qualificada da mensagem.

Dessa forma, a seleção dos meios foi pautada por uma lógica de complementaridade e sinergia, assegurando presença consistente ao longo da jornada do público, desde o planejamento até a vivência do Carnaval, com eficiência na alocação de recursos e maximização do impacto da campanha.

Praças de veiculação:

A estratégia combina comunicação nacional, garantindo cobertura ampla em todo o território brasileiro, com reforço regional nos principais polos carnavalescos do país — Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife, Belo Horizonte e Brasília, onde há maior circulação de pessoas, eventos ao ar livre e exposição a comportamentos de risco, potencializando a efetividade da comunicação de utilidade pública.

Meios Selecionados:

- TV Aberta Merchan – 90" x 12 a 25/02/2026
- TV Aberta Merchan – 60" x 12 a 17/02/2026
- TV Aberta Merchan – 120" – 14 a 16/02/2026
- TV Aberta – 30" x 11 a 28/02/2026
- TV Fechada – 30" x 14 a 18/02/2026
- Rádio – até 180" x 12/02/2026
- Rádio – 60" x 11 a 24/02/2026
- Rádio – 30" x 11 a 27/02/2026
- Rádio – 5" x 11 a 27/02/2026
- Revista – página dupla x 12 a 20/02/2026
- Jornal – 1 página x 14 a 18/02/2026
- Jornal – ½ página x 13 a 17/02/2026
- DOOH – 10" x 11 a 28/02/2026
- DOOH – 15" x 11 a 28/02/2026
- OOH – Mídia men/Walkmidia x 13 a 17/02/2026
- OOH – Placa x 11 a 25/02/2026
- Internet – Banner/Vídeo/Post - 11 a 28/02/2026

A estratégia também contemplou a execução do plano complementar de mídia digital para a campanha de prevenção às Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs), durante o período do Carnaval, mostrou-se alinhada aos objetivos estratégicos de ampliar a efetividade da comunicação institucional em um dos momentos de maior mobilização social do calendário nacional.

A veiculação em ambientes digitais de alta audiência temática permitiu que a mensagem de utilidade pública estivesse presente em contextos diretamente relacionados ao comportamento do público no período, como a busca por informações sobre blocos carnavalescos, eventos, mobilidade e cobertura jornalística. Essa contextualização contribuiu para potencializar a exposição da campanha e ampliar as oportunidades de contato com a população.

A estratégia complementar também colaborou para a ampliação da cobertura da campanha, reduzindo possíveis lacunas de alcance decorrentes da fragmentação do consumo de mídia e fortalecendo a frequência de exposição da mensagem durante o período de maior concentração da comunicação. A presença em portais digitais de elevada relevância editorial favoreceu a inserção da campanha em ambientes de alta credibilidade, reforçando a atenção do público às orientações de prevenção.

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 X Realizado)

Cronograma geral planejado

Total Mídia: R\$ 16.999.334,11 (94,5% desembolso cliente)

[illegible]

Cronograma geral veiculado

Total Mídia: R\$ 16.277.904,13 (94,5% desembolso cliente)

[illegible]

Cronograma geral planejado - Complementar

Total Média: R\$ 614.747,45 (94,5% desembolso cliente)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	FEBREIRO																												VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMIOLSO 94,5%	PART. MÉD %
					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				
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
INTERNET - PROJETOS																													R\$ 2.073.772,00	R\$ 650.526,40	R\$ 614.747,45	100%				
INTERNET - PROJETOS	NACIONAL	12.807.155	DIVERSOS	DE 14/02 A 21/02																									R\$ 2.073.772,00	R\$ 650.526,40	R\$ 614.747,45	100%				
TOTAL MÍDIA																												R\$ 2.073.772,00	R\$ 650.526,40	R\$ 614.747,45	100%					
TT PREVISÃO PRODUÇÃO																																				
TOTAL GERAL																													R\$ 614.747,45		R\$ 614.747,45	100%				

Cronograma geral veiculado - Complementar

Total Mídia: R\$ 611.564,22 (94,5% desembolso cliente).

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	FEVEREIRO																												VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %	
					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					
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
INTERNET - PROJETOS																														R\$	2.070.871,41	R\$	647.157,91	R\$	611.564,22	100%	
INTERNET - PROJETOS	NACIONAL	12.889.277	DIVERSOS	DE 14/02 A 21/02																											R\$	2.070.871,41	R\$	647.157,91	R\$	611.564,22	100%
TOTAL MÍDIA																															R\$	2.070.871,41	R\$	647.157,91	R\$	611.564,22	100%
TT PREVISÃO PRODUÇÃO																																					
TOTAL GERAL																																			R\$	611.564,22	100%

Obs: Comparando os cronogramas de mídia aprovado e veiculado, houve redução da verba nos meios TV aberta, rádio, mídia exterior e internet, em decorrência de falhas pontuais nas veiculações e de ajustes operacionais, totalizando uma diferença de aproximadamente R\$ 724.613,21 (todas as fases de veiculação), com execução de 94,5% do valor inicialmente previsto.

Adicionalmente, durante o período do Carnaval, foi autorizada e executada a contemplação de um plano complementar de mídia digital, com o objetivo de reforçar a comunicação institucional em um momento de elevada mobilização social e ampliar o alcance qualificado da campanha. Essa estratégia complementar fortaleceu a presença da mensagem de prevenção em ambientes digitais de alta audiência e contribuiu para potencializar a efetividade da comunicação no período crítico da ação.

DETALHAMENTO DA PROGRAMAÇÃO OFFLINE

MEIO TELEVISÃO

A estratégia tática de televisão foi estruturada para maximizar alcance massivo, frequência e contextualização da mensagem durante o período carnavalesco por meio de inserções distribuídas nas principais emissoras abertas do país (TV Globo, SBT, Record TV, Band e RedeTV!), complementadas por canais com perfis editoriais específicos (TV Cultura, TV Gazeta, Rede Vida, TVE Bahia e TVCI).

A programação priorizou transmissões ao vivo, conteúdos especiais de Carnaval e faixas de alta audiência, garantindo inserção da campanha em momentos de elevada atenção e forte conexão com o público. Foram adotados formatos de inserções avulsas e participação em projetos especiais, potencializando a presença da mensagem em ambientes editoriais diretamente associados ao contexto festivo.

Os projetos especiais ampliaram a efetividade da estratégia ao integrar mídia, conteúdo e ações presenciais, com destaque para ativações em transmissões e espaços proprietários das

emissoras, incluindo iniciativas de engajamento e distribuição de insumos de prevenção. Essas ações contribuíram para maior proximidade com o público e reforço da mensagem em situações reais de consumo da festa.

A combinação entre cobertura nacional, segmentação regional (com foco em praças estratégicas como Brasília, Salvador, Recife e eixo Sudeste) e presença em diferentes perfis de programação possibilitou alta cobertura com frequência qualificada, além de reforçar a credibilidade da campanha em ambientes de forte confiança do público.

De forma geral, o tático de televisão garantiu entrega eficiente, com elevada rentabilidade dos projetos e forte contribuição para os objetivos de comunicação, assegurando ampla visibilidade e impacto da campanha no período de maior relevância. Destaca-se ainda que, após o início da veiculação, a emissora Xsports concedeu bonificação de 65 inserções, ampliando a entrega inicialmente prevista e contribuindo para a otimização dos resultados da campanha.

Televisão Aberta e Projeto

- Abrangência Nacional e Regional

Planejado X Veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA														
EMISSORAS	FORMATO	PRAÇA	PLANEJADO							VEICULADO				
			VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%	COV%	OTS	VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%	COV%	OTS
GLOBO	30"	NACIONAL	11/02 A 18/02	1	14	R\$ 1.757.076,30	31,01%	3,61%	12/02 A 18/02	1	14	R\$ 1.757.076,30	11,34%	1,50%
TV CULTURA - NET	30"	NACIONAL	11/02 A 19/02	1	7	R\$ 48.024,90	0,30%	1,44%	11/02 A 19/02	1	7	R\$ 48.024,90	0,07%	1,01%
TV GAZETA	30"	NACIONAL	11/02 A 18/02	1	12	R\$ 51.937,20	-	-	11/02 A 18/02	1	12	R\$ 51.937,20	-	-
REDETV	30"	NACIONAL	11/02 A 19/02	1	9	R\$ 49.656,73	-	-	11/02 A 19/02	1	9	R\$ 49.656,73	-	-
TVE BAHIA	30"	REGIONAL	11/02 A 10/02	1	134	R\$ 47.562,80	-	-	11/02 A 20/02	1	91	R\$ 47.562,80	-	-
RECORD	30"	NACIONAL	11/02 A 18/02	1	11	R\$ 592.382,70	10,68%	1,95%	11/02 A 25/02	1	11	R\$ 592.379,99	2,48%	1,17%
RECORD	30"/60"	RECIFE	11/02 A 17/02	1	28	R\$ 66.230,89	24,47%	2,92%	11/02 A 25/02	1	28	R\$ 65.852,51	23,35%	3,16%
RECORD	30"/60"	SALVADOR	11/02 A 23/02	1	59	R\$ 113.278,76	38,39%	1,95%	11/02 A 25/02	1	58	R\$ 109.707,02	33,28%	5,60%
RECORD	30"/90"	BRASILIA	11/02 A 24/02	1	151	R\$ 433.106,82	31,83%	7,78%	11/02 A 25/02	1	122	R\$ 432.400,39	27,68%	8,76%
SBT	30"/60"	NACIONAL	12/02 A 17/02	1	13	R\$ 787.211,78	6,81%	2,40%	12/02 A 17/02	1	13	R\$ 787.211,78	1,48%	1,08%
SBT	30"/60"	SALVADOR	12/02 A 17/02	1	24	R\$ 188.377,40	4,92%	1,55%	12/02 A 17/02	1	24	R\$ 188.377,40	10,92%	3,28%
BAND	30"/120"	NACIONAL	12/02 A 18/02	1	12	R\$ 1.038.508,70	1,77%	1,78%	12/02 A 18/02	1	12	R\$ 1.038.508,70	0,29%	0,78%
REDETV	30"/60"	NACIONAL	13/02 A 17/02	1	10	R\$ 149.244,98	1,32%	1,70%	13/02 A 17/02	1	10	R\$ 149.244,98	0,30%	1,12%
TVCI	30"	REGIONAL	11/02 A 21/02	1	53	R\$ 57.365,19	-	-	12/02 A 21/02	1	51	R\$ 52.038,37	-	-
XSPORTS	30"	NACIONAL	26/02 A 28/02	1	65	R\$ -	-	-	26/02 A 28/02	1	65	R\$ -	-	-
TOTAL - TELEVISÃO ABERTA					602	R\$ 5.379.965,14					527	R\$ 5.369.879,06		

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

Abrangência Nacional:

Total de inserções: 153

Resultado de TRP: 86,10 (exposição média da campanha no público-alvo)

Cobertura: 30,64

Frequência média: 2,81

Totalizando: 49.222.509 impactos

Alcance: 17.516.582

Fonte: Kantar Ibope Media – RM Completo (Evaluation Summary – AS ABCDE 18+)

Abrangência Distrito Federal:

Total de inserções: 122

Resultado de TRP: 242,59 (exposição média da campanha no público-alvo)

Cobertura: 27,68

Frequência média (OTS): 8,76

Totalizando: 5.157.463 impactos

Alcance: 588.477

Fonte: Kantar Ibope Media – Distrito Federal (Evaluation Summary – AS ABCDE 18+)

Abrangência Recife:

Total de inserções: 28

Resultado de TRP: 73,67 (exposição média da campanha no público-alvo)

Cobertura: 23,35

Frequência média (OTS): 3,16

Totalizando: 2.114.329 impactos

Alcance: 670.145

Fonte: Kantar Ibope Media – Grande Recife (Evaluation Summary – AS ABCDE 18+)

Abrangência Salvador:

Total de inserções: 175

Resultado de TRP: 222,04 (exposição média da campanha no público-alvo)

Cobertura: 37,44

Frequência média (OTS): 5,93

Totalizando: 6.050.590 impactos

Alcance: 1.020.240

Fonte: Kantar Ibope Media – Grande Salvador (Evaluation Summary – AS ABCDE 18+)

Resultados obtidos pela programação:

A programação de televisão apresentou resultados expressivos em termos de alcance, cobertura e frequência, consolidando o meio como um dos principais responsáveis pela entrega de visibilidade da campanha.

Em abrangência nacional, foram realizadas 153 inserções, que resultaram em 86,10 TRPs, evidenciando consistente nível de exposição junto ao público-alvo. A campanha alcançou 30,64% de cobertura, com frequência média de 2,81, totalizando 49.222.509 impactos e 17.516.582

indivíduos alcançados, demonstrando eficiência na combinação entre alcance e repetição da mensagem.

No Distrito Federal, a estratégia apresentou elevada intensidade de exposição, com 122 inserções e 242,59 TRPs, refletindo forte pressão de mídia. A cobertura foi de 27,68%, com frequência média de 8,76, totalizando 5.157.463 impactos e 588.477 pessoas alcançadas, indicando alta concentração e reforço da mensagem na praça.

No Recife, foram realizadas 28 inserções, gerando 73,67 TRPs, com 23,35% de cobertura e frequência média de 3,16, resultando em 2.114.329 impactos e 670.145 indivíduos alcançados, assegurando presença relevante durante o período.

Já em Salvador, praça estratégica para o Carnaval, a campanha contou com 175 inserções, alcançando 222,04 TRPs, com 37,44% de cobertura e frequência média de 5,93, totalizando 6.050.590 impactos e 1.020.240 pessoas alcançadas, reforçando a efetividade da estratégia em um dos principais polos carnavalescos do país.

De forma geral, os resultados evidenciam uma entrega consistente e eficiente, com equilíbrio entre alcance e frequência, além de forte presença nas praças prioritárias, contribuindo diretamente para o atingimento dos objetivos de comunicação da campanha.

TV Fechada

A veiculação em TV fechada foi realizada por meio do Programa Publirio Online – TV Max Rio, com 12 inserções, atuando de forma complementar à estratégia de mídia televisiva.

O canal foi selecionado por sua capacidade de segmentação regional e afinidade com conteúdos institucionais e de utilidade pública, proporcionando um ambiente editorial adequado para a disseminação da mensagem de prevenção.

A presença nesse formato contribuiu para o reforço da comunicação em nível local, ampliando a frequência de exposição junto a públicos específicos e fortalecendo a capilaridade da campanha em uma praça estratégica.

De forma geral, a TV fechada desempenhou papel tático de suporte, agregando valor à estratégia ao diversificar os pontos de contato e potencializar a eficiência da entrega ao plano de mídia, considerando o conjunto de televisão nacional, regional e projetos especiais.

Planejado X Veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO FECHADA												
EMISSORAS	FORMATO	PRAÇA	PLANEJADO					VEICULADO				
			VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%	COV%	OTS	VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%
PROGRAMA PUBLIRIO ONLINE - TV MAX RIO	30"	NACIONAL	14/02 A 18/02	1	12	R\$ 14.683,03	-	-	12/02 A 18/02	1	12	R\$ 14.683,03
TOTAL - TELEVISÃO FECHADA					12	R\$ 14.683,03					12	R\$ 14.683,03

Resultados obtidos pela programação:

A veiculação em TV fechada, por meio do Programa PubliRio Online – TV Max Rio, contribuiu para o reforço da campanha em âmbito regional, garantindo presença qualificada em ambiente editorial alinhado à comunicação institucional. As 12 inserções realizadas possibilitaram incremento de frequência junto ao público local, ampliando a exposição da mensagem em complemento à televisão aberta. Embora com menor escala de alcance, o meio apresentou entrega consistente em termos de visibilidade segmentada, contribuindo para a capilaridade da campanha e para a diversificação dos pontos de contato com o público-alvo.

MEIO RÁDIO

A programação de rádio foi executada ao longo do período da campanha, contemplando emissoras líderes de audiência nas praças prioritárias, além de veiculação em rede nacional, garantindo capilaridade e presença contínua da mensagem durante o Carnaval.

A veiculação abrangeu as praças de São Paulo (capital e interior), Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Brasília e Belo Horizonte, com inserções distribuídas entre spots de 30” e 60”, chamadas de envolvimento, testemunhais e conteúdos editoriais, conforme planejamento aprovado.

Além da mídia avulsa, foram realizados projetos especiais que incluíram entregas integradas como ações de rua, coberturas ao vivo, blitz em eventos e blocos carnavalescos, bem como ativações digitais e conteúdo em plataformas das emissoras, ampliando os pontos de contato com o público.

A execução priorizou a presença da campanha em conteúdos relacionados ao período carnavalesco, garantindo inserção da mensagem em momentos de maior audiência e consumo de rádio, tanto em mobilidade quanto em ambientes externos.

De forma geral, a programação foi entregue conforme planejado, com distribuição equilibrada entre praças locais, capital e rede nacional, contribuindo para o reforço da mensagem de prevenção ao longo do período da campanha.

Rádio Capital com pesquisa (Projetos):

- Distrito Federal
- São Paulo
- Rio de Janeiro
- Salvador
- Recife
- Belo Horizonte

Rádio Interior com pesquisa:

- Campinas

Rádio Interior

- São Paulo

Planejado X 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 COM PESQUISA	30"	SP	11/02 A 20/02	3	60	R\$ 20.810,03	11/02 A 20/02	3	60	R\$ 20.810,03	619.444
RÁDIO INTERIOR SEM PESQUISA	30"	SP	11/02 A 20/02	352	7.040	R\$ 437.704,29	11/02 A 20/02	333	6.569	R\$ 389.711,23	NÃO É AFERIDA
RÁDIO PROJETO NOVA BRASIL	30"/60"/180"	DF, SP, RJ, BA, PE, NET	11/02 A 24/02	6	587	R\$ 189.134,82	11/02 A 24/02	6	587	R\$ 189.134,82	11.448.262
RÁDIO PROJETO BAND FM	30"/5"	NACIONAL	11/02 A 27/02	1	149	R\$ 189.754,11	11/02 A 27/02	1	112	R\$ 189.754,11	NÃO É AFERIDA
RÁDIO PROJETO O DIA FM	30"/5"	RJ	11/02 A 27/02	1	233	R\$ 150.576,77	11/02 A 27/02	1	44	R\$ 150.576,77	3.039.755
RÁDIO PROJETO METROPOLITANA FM	30"	SP	11/02 A 27/02	1	154	R\$ 210.161,95	11/02 A 27/02	1	152	R\$ 210.161,95	2.848.777
RÁDIO PROJETO REDE BAHIA	60"/30"/5"	BA	11/02 A 27/02	2	884	R\$ 52.782,56	11/02 A 27/02	2	164	R\$ 30.680,28	7.954.959
RÁDIO PROJETO A TARDE	30"	BA	11/02 A 24/02	1	140	R\$ 14.370,05	11/02 A 24/02	1	70	R\$ 14.370,05	2.217.103
RÁDIO PROJETO ITATIAIA	60"/30"/5"	MG	11/02 A 24/02	1	281	R\$ 153.927,17	11/02 A 24/02	1	16	R\$ 114.825,64	24.031.738
RÁDIO PROJETO RECIFE FM	30"	PE	11/02 A 27/02	1	170	R\$ 34.617,37	11/02 A 27/02	1	170	R\$ 34.617,37	3.311.532
TOTAL - RÁDIO				9.698		R\$ 1.453.839,12			7.944	R\$ 1.344.642,25	

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 investimento aplicado.

No total, foram planejadas **9.698 inserções**, sendo efetivamente veiculadas **7.944**, com uma diferença de **1.754** inserções. Em termos de investimento, o valor aprovado de **R\$ 1.453.839,12** teve uma execução de **R\$ 1.344.642,24**, demonstrando controle orçamentário e eficiência na alocação dos recursos.

Em relação aos resultados de impacto, a campanha alcançou um total de **64.072.214 contatos**, evidenciando a forte capacidade do meio rádio em gerar alcance e frequência junto ao público-alvo. Destacam-se praças e projetos com elevada entrega de impactos, como as ações em rede e emissoras regionais estratégicas, que contribuíram significativamente para o volume total gerado.

De modo geral, os resultados reforçam que o meio rádio cumpriu seu papel dentro do mix de mídia, garantindo ampla cobertura e consistência na exposição da mensagem, alinhado aos objetivos propostos para a campanha.

Além da programação avulsa, a estratégia de rádio contou com a implementação de projetos especiais e ações testemunhais, potencializando a presença da campanha durante o

período carnavalesco — um contexto marcado por alta mobilidade urbana, eventos ao ar livre e consumo contínuo de conteúdo sonoro. Nesse cenário, o meio rádio se destacou pela ampla capilaridade, elevada frequência de exposição e pela capacidade de contextualizar a mensagem de utilidade pública no momento da vivência da festa.

Os projetos especiais foram estruturados considerando critérios técnicos como audiência, perfil editorial, cobertura do Carnaval e aderência ao tema da campanha, garantindo não apenas alcance, mas também relevância na comunicação.

No Rio de Janeiro, a parceria com a FM O Dia explorou um formato crossmedia, integrando rádio, digital e ações de rua, com presença em blocos populares, Sapucaí e demais pontos estratégicos da festa. O projeto ampliou significativamente a capilaridade e a conexão com o público em circulação, alcançando rentabilidade de 72%.

A Nova Brasil FM, com atuação em múltiplas praças (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Recife), proporcionou uma entrega consistente por meio de inserções e presença digital, beneficiada por condições comerciais diferenciadas. A estratégia garantiu frequência qualificada em ambientes de alta credibilidade, atingindo rentabilidade de 85%.

Em São Paulo, a Metropolitana FM combinou mídia e ativações, com presença nas ruas, cobertura do Carnaval e integração com programas de grande audiência, como o Chupim. A ação reforçou o impacto junto ao público jovem urbano, com rentabilidade de 79%.

No Nordeste, a Rádio Recife FM (Verdes Mares) assegurou forte conexão regional ao integrar mídia e ações de blitz em um dos carnavais mais tradicionais do país. A iniciativa apresentou rentabilidade de 77%, reforçando a aderência cultural da campanha.

Ainda em Salvador, a atuação conjunta da Bahia FM e GFM permitiu ampla inserção no contexto dos trios elétricos e da cultura local, com entregas que incluíram testemunhais, programetes e mídia digital. O projeto atingiu rentabilidade de 56%, garantindo presença estratégica no maior Carnaval de rua do país.

Em Belo Horizonte, a Itatiaia FM utilizou sua forte credibilidade e capilaridade estadual para integrar a campanha à sua programação jornalística e de serviços, com múltiplas inserções e coberturas ao vivo. O projeto apresentou rentabilidade de 53%, assegurando consistência na disseminação da mensagem.

Por fim, a Band FM, com veiculação em rede nacional, ampliou significativamente o alcance da campanha por meio de spots e chamadas em flashes ao vivo durante a cobertura do período, alcançando rentabilidade de 83% e reforçando a presença da campanha em nível nacional.

De forma geral, os projetos especiais agregaram valor estratégico à campanha, ampliando não apenas o alcance, mas também a qualidade do impacto, ao inserir a mensagem em contextos de alta atenção e relevância para o público durante o Carnaval.

MEIO MÍDIA IMPRENSA

- **Jornal**

Além da atuação no meio rádio, a estratégia contemplou projeto especial no meio jornal, ampliando a profundidade da comunicação e reforçando a credibilidade da mensagem de prevenção.

O Carnaval de Salvador, um dos maiores eventos populares do mundo, configura um cenário de intensa interação social, turismo e consumo de entretenimento. Nesse contexto, campanhas de prevenção às ISTs tornam-se ainda mais relevantes ao promover informação qualificada e estimular comportamentos responsáveis em um momento de grande visibilidade.

Para potencializar a efetividade da comunicação, o projeto com o Grupo A TARDE foi estruturado de forma multiplataforma, integrando diferentes veículos do grupo — Jornal A Tarde, Jornal Massa, A Tarde FM e A Tarde Online — garantindo presença consistente e complementar nos diversos pontos de contato com o público.

No meio jornal, o destaque está na capacidade de aprofundamento da mensagem e construção de credibilidade, oferecendo conteúdo mais detalhado e contextualizado, essencial para campanhas de utilidade pública. A sinergia entre os meios fortaleceu a estratégia, em que o rádio gerou impacto imediato, o jornal consolidou a informação e o digital ampliou o alcance e a interação.

A entrega do projeto contemplou bonificações relevantes, incluindo ½ página no Jornal A Tarde, 1 página no Jornal Massa e 20 spots na rádio A Tarde FM, ampliando a frequência e diversidade de formatos da campanha.

Como resultado, o projeto apresentou rentabilidade de 72%, evidenciando eficiência na negociação e valor agregado à estratégia, ao combinar alcance, credibilidade e profundidade na comunicação durante o período carnavalesco.

Planejado x Veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE JORNAL									
JORNAL	TIRAGEM	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PLANEJADO			VEICULADO		
				PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD JORNAIS APROVADOS	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS VEICULADOS	VALOR 94,5% VEICULADO
A TARDE	74596	1 PAG - 1/2 PAG	BA	13/02 A 17/02	3	R\$ 61.877,83	13/02 A 17/02	3	R\$ 61.877,83
MASSA	6834	1 PAG - 1/2 PAG	BA	14/02 A 18/02	3	R\$ 25.363,10	14/02 A 18/02	3	R\$ 25.363,10
TOTAL JORNAL					6	R\$ 87.240,93		6	R\$ 87.240,93

Resultados consolidados da programação:

Nos mercados contemplados com mídia impressa os resultados do meio jornal são apresentados com base no volume de inserções e na tiragem dos veículos selecionados, funcionando como indicador do esforço de comunicação e da capacidade de distribuição da mensagem.

Conforme demonstrado no quadro de planejado x veiculado, a programação apresentou aderência total ao planejamento, com entrega integral das inserções previstas. Foram planejadas 6 inserções (3 no Jornal A Tarde e 3 no Jornal Massa), sendo 100% veiculadas conforme aprovado, sem desvios no período de execução.

Em termos de investimento, o valor aprovado de R\$ 87.240,93 foi executado integralmente, evidenciando controle orçamentário e fidelidade à estratégia definida.

A utilização de veículos com relevância regional e boa circulação, como Jornal A Tarde e Jornal Massa, garantiu presença qualificada no mercado baiano, contribuindo para o reforço da mensagem de prevenção em um formato de maior profundidade e credibilidade.

De forma geral, o meio jornal cumpriu integralmente seu papel na estratégia de mídia, assegurando consistência na entrega e complementaridade aos demais meios da campanha.

- **Revista**

A atuação da campanha no meio revista foi definida a partir de critérios estratégicos como credibilidade editorial, capacidade de aprofundamento de conteúdo e afinidade com temas de interesse público, resultando na escolha do título Carta Capital. A seleção do veículo considera seu posicionamento como referência em jornalismo analítico, além de seu alcance junto a um público qualificado e interessado em informação contextualizada.

Diferentemente dos meios de consumo rápido, o ambiente editorial das revistas proporciona maior tempo de atenção e leitura, favorecendo a compreensão e assimilação das mensagens de prevenção, fator essencial para campanhas de utilidade pública.

Taticamente, a programação foi estruturada para atuar durante o período de Carnaval e pós-Carnaval, aproveitando o aumento do interesse por conteúdos relacionados à festa, mobilidade urbana e comportamento social. A estratégia priorizou uma abordagem contextual e de serviço, integrando a mensagem da campanha ao conteúdo editorial de forma orgânica.

O projeto contempla a produção de três matérias editoriais no ambiente digital da Carta Capital, com foco na cobertura do Carnaval de blocos nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife/Olinda. O conteúdo é baseado em histórias reais e informações oficiais, garantindo alinhamento com o contexto local e reforçando a presença institucional de forma informativa.

Como reforço tático, foi implementada uma área fixa no site por aproximadamente 10 dias, reunindo a programação de blocos nas praças contempladas. Esse formato amplia o tempo de

exposição da campanha, estimula acessos recorrentes e posiciona o conteúdo como um serviço útil ao público.

Adicionalmente, todas as entregas contam com um box editorial padronizado, com foco em prevenção, trazendo orientações práticas e informações sobre acesso a preservativos e PrEP, conectando a mensagem institucional a uma comunicação clara e acionável.

Dessa forma, o meio revista atua como um complemento estratégico aos meios de massa, agregando profundidade, credibilidade e utilidade à campanha ao inserir a mensagem em um ambiente de alta confiança e relevância editorial.

Planejado x Veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE REVISTA										
REVISTA	EDIÇÃO	TIRAGEM	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PLANEJADO			VEICULADO		
					PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD REVISTAS APROVADAS	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS VEICULADOS	VALOR 94,5% VEICULADO
CARTA CAPITAL	1400	7464	PÁG DUPLA	NACIONAL	12/02 A 20/02	1	R\$ 55.755,00	12/02 A 20/02	1	R\$ 55.755,00
TOTAL REVISTA						1	R\$ 55.755,00		1	R\$ 55.755,00

Resultados consolidados da programação:

No meio revista, os resultados são apresentados a partir do volume de inserções e da tiragem do título selecionado, refletindo o esforço de comunicação e a capacidade de distribuição qualificada da mensagem.

Conforme demonstrado no quadro de planejado x veiculado, a programação apresentou aderência total ao planejamento, com entrega integral da inserção prevista. Foi planejada 1 inserção em página dupla na revista Carta Capital, sendo 100% veiculada no período estabelecido, sem desvios na execução.

Em termos de investimento, o valor aprovado de R\$ 55.755,00 foi executado integralmente, evidenciando eficiência na implementação e controle orçamentário.

A escolha de um título de circulação nacional e reconhecida credibilidade editorial contribuiu para a entrega de uma comunicação mais aprofundada e qualificada, reforçando a mensagem de prevenção em um ambiente de alta atenção e confiança.

De forma geral, o meio revista cumpriu integralmente seu papel na estratégia de mídia, atuando como complemento aos meios de massa e agregando valor por meio de conteúdo contextualizado e relevante.

MEIO MÍDIA EXTERIOR

- Mídia Exterior Digital (DOOH)

A mídia exterior digital (DOOH) foi selecionada como parte estratégica do plano de comunicação devido à sua alta visibilidade, presença contínua no território e forte aderência ao contexto carnavalesco, caracterizado por intensa circulação de pessoas, deslocamentos constantes e ocupação dos espaços públicos.

A escolha do meio e dos ativos considerou critérios técnicos como fluxo elevado de audiência, localização em pontos estratégicos, relevância dos circuitos carnavalescos, densidade urbana e potencial de impacto da mensagem em ambientes de grande concentração populacional. Foram priorizados formatos digitais com capacidade de atualização dinâmica e inserção em circuitos de alto impacto, garantindo flexibilidade e frequência na exposição.

Taticamente, a programação foi estruturada para atuar de forma distribuída e complementar, contemplando diferentes formatos de mídia exterior digital, como painéis de LED, mobiliário urbano (MUB), telas em terminais de ônibus, circuitos de metrô, além de inventários digitais em shopping centers. Essa diversificação de ativos permite ampliar os pontos de contato com o público ao longo da jornada urbana.

Cabe destacar que o circuito de estabelecimentos comerciais que estava previsto no planejamento aprovado apresentou intercorrência operacional, não sendo veiculado conforme o planejado, em função de problemas internos do fornecedor. Ainda assim, os demais formatos previstos foram executados conforme estratégia, garantindo manutenção da presença territorial e da visibilidade da campanha.

A estratégia concentrou-se nas principais praças do Carnaval brasileiro: Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife e Belo Horizonte, além de Brasília, ampliando a cobertura nacional da campanha. A distribuição dos ativos priorizou vias de grande circulação, áreas próximas a blocos e circuitos carnavalescos, regiões centrais, polos de lazer e hubs de transporte, potencializando o alcance e a frequência da mensagem.

Nesse contexto, o DOOH atua como um meio de alto alcance e frequência, impactando o público em momentos-chave, especialmente durante deslocamentos e permanência em áreas externas e de consumo, garantindo exposição recorrente da mensagem de prevenção de forma simples, direta e contextualizada.

Além disso, a mídia exterior digital desempenha papel fundamental na integração do ecossistema de mídia, complementando televisão, rádio, internet e mídia impressa, ao assegurar presença da campanha em situações em que outros meios não estão acessíveis. Essa atuação contínua contribui para reforçar a lembrança da mensagem e estimular comportamentos seguros ao longo de toda a vivência do Carnaval.

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL (DOOH)									
TIPO DE COMPRA	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PLANEJADO			VEICULADO			
			PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS APROVADOS	QTD INS APROVADAS	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS VEICULADOS	QTD INS VEICULADAS
PAINEL DE LED	VT 10"/15"	MG, BA, DF, RJ	11/02 A 02/03	111	809.112	R\$ 1.299.272,78	11/02 A 28/02	129	814.150
MUB	VT 10"	MG, RJ, SP, BA	11/02 A 25/02	386	2.399.914	R\$ 955.601,14	11/02 A 28/02	537	2.625.862
ESTABELECIMENTOS	VT 10"	BA, DF, MG, PE, RJ, SP	11/02 A 25/02	625	3.187.500	R\$ 94.208,94	11/02 A 25/02	0	0
TERMINAL RODOVIÁRIO	VT 10"	PE, SP, RJ, BA	11/02 A 25/02	239	815.040	R\$ 327.565,89	11/02 A 25/02	239	936.000
SHOPPING	VT 15"	BA, PE	11/02 A 25/02	74	498.000	R\$ 160.009,78	11/02 A 25/02	74	498.000
METRÔ	VT 10"	BA, SP, RJ	12/02 A 18/02	388	1.269.156	R\$ 687.016,60	12/02 A 19/02	488	1.387.302
PAINEL - PROJ. MOBILAPA	VT 10"	BA	11/02 A 25/02	26	3.420	R\$ 144.698,40	11/02 A 25/02	52	3.420
PAINEL - PROJ. A TARDE	VT 10"	BA	11/02 A 26/02	4	14.760	R\$ 25.446,96	11/02 A 26/02	4	14.760
TOTAL MÍDIA EXTERIOR DIGITAL						R\$ 3.693.820,49			R\$ 3.502.785,63

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

DOOH – PAINEL DE LED

No formato PAINEL DE LED, a estratégia foi distribuída de forma abrangente nas praças de Minas Gerais, Bahia, Distrito Federal e Rio de Janeiro, priorizando pontos de alto fluxo urbano e grande concentração de público durante o período carnavalesco. A veiculação concentrou-se em locais estratégicos de circulação, garantindo alta visibilidade e frequência da mensagem ao longo dos deslocamentos do público.

No planejamento, estavam previstos 111 ativos, com um volume de 809.112 inserções, totalizando investimento de R\$ 1.299.272,78. No entanto, a execução superou o planejado, com a veiculação de 129 ativos e 814.150 inserções, mantendo o volume de inserções contratadas e ampliando a presença territorial da campanha.

Cabe destacar que o acréscimo de ativos e inserções ocorreu em função de ajustes operacionais de telas e adequações na distribuição das inserções dentro do plano aprovado, sem alteração da estratégia original.

Em termos de investimento, o valor veiculado foi de R\$ 1.297.236,31, demonstrando alta aderência ao planejamento financeiro. A ampliação no número de ativos indica ganho em visibilidade, caracterizando entrega com volume bonificado em relação ao planejado, sem impacto adicional relevante no custo.

De forma geral, o formato apresentou entrega superior ao planejado em ativos, garantindo maior capilaridade da campanha nas praças estratégicas. Considerando o conjunto dos formatos de mídia exterior digital, a operação atingiu rentabilidade média de 49%, reforçando a eficiência da negociação e o valor agregado nas entregas.

DOOH – Mobiliário urbano

No formato Mobiliário Urbano (MUB), a estratégia foi distribuída nas praças de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia, priorizando pontos de grande circulação urbana, como corredores viários, áreas centrais e regiões com alta concentração de pedestres. Esse formato se destaca pela proximidade com o público e pela alta frequência de exposição no cotidiano urbano.

No planejamento, estavam previstos 386 ativos, com um volume de 2.399.914 inserções, totalizando investimento de R\$ 955.601,14. Na execução, observou-se ampliação relevante da entrega, com 537 ativos veiculados e 2.625.862 inserções, indicando ganho expressivo em capilaridade e presença territorial da campanha.

Cabe destacar que o aumento no número de ativos ocorreu em função de ajustes operacionais e reconfiguração da grade de exibição, mantendo a coerência com o plano aprovado e sem alteração estratégica.

Em termos de investimento, o valor veiculado foi de R\$ 867.834,40, sendo inferior ao planejado em função de abatimentos decorrentes de falhas de veiculação, evidenciando adequação financeira à entrega realizada.

De forma geral, o formato MUB apresentou ganho de cobertura e presença urbana, consolidando-se como um dos principais pontos de contato da campanha no ambiente externo. Considerando o conjunto dos veículos deste formato, a operação atingiu rentabilidade média de 66%, reforçando a eficiência da negociação e o valor agregado nas entregas.

DOOH – Terminal rodoviário

No formato Terminal Rodoviário, a estratégia foi distribuída nas praças de Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia, priorizando ambientes de grande circulação e permanência de público, especialmente em períodos de deslocamento intenso característicos do Carnaval. Esses espaços se destacam pelo alto fluxo diário e pelo tempo de espera, favorecendo maior atenção à mensagem.

No planejamento, estavam previstos 239 ativos, com um volume de 815.040 inserções, totalizando investimento de R\$ 327.565,89. Na execução, observou-se manutenção do número de ativos (239) e ampliação no volume de inserções, com 936.000 inserções veiculadas, indicando ganho em frequência de exposição da campanha.

Cabe destacar que o aumento no número de inserções ocorreu em função de abatimentos operacionais e otimização da grade de exibição, mantendo alinhamento com o plano aprovado e sem alteração da estratégia inicial.

Em termos de investimento, o valor veiculado foi de R\$ 320.543,18, levemente inferior ao planejado, refletindo ajustes operacionais ao longo da veiculação.

De forma geral, o formato apresentou ganho em frequência, potencializando o impacto da mensagem em um ambiente de alta circulação e permanência. Considerando o conjunto dos veículos deste formato, a operação atingiu rentabilidade média de 57%, reforçando a eficiência da entrega e o valor agregado à estratégia.

DOOH – Shopping

No formato Shopping, a estratégia foi distribuída nas praças da Bahia e São Paulo, priorizando ambientes de alto fluxo e permanência qualificada, com circulação intensa durante o período carnavalesco. Esse formato se destaca por atingir o público em momentos de lazer e consumo, proporcionando maior tempo de exposição e atenção à mensagem.

No planejamento, estavam previstos 74 ativos, com um volume de 498.000 inserções, totalizando investimento de R\$ 160.009,78. Na execução, a entrega ocorreu de forma integralmente aderente ao planejado, com 74 ativos veiculados e 498.000 inserções realizadas, sem variações no volume contratado.

Cabe destacar que a estabilidade na entrega reforça a consistência operacional do formato, garantindo previsibilidade e manutenção da estratégia definida ao longo de todo o período.

Em termos de investimento, o valor veiculado foi de R\$ 160.009,78, em total conformidade com o aprovado, evidenciando controle e precisão na execução.

De forma geral, o formato Shopping garantiu presença qualificada em ambientes de consumo e convivência, contribuindo para o reforço da mensagem em contextos de maior atenção. Considerando o conjunto dos veículos deste formato, a operação atingiu rentabilidade média de 45%, evidenciando eficiência dentro das características desse inventário.

DOOH - Metrô

No formato Metrô, a estratégia foi distribuída nas praças da Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro, priorizando ambientes de alta circulação e grande concentração de público em deslocamento diário. Esse formato se destaca pelo elevado fluxo contínuo e pelo tempo de permanência nas estações e composições, favorecendo a repetição e assimilação da mensagem.

No planejamento, estavam previstos 388 ativos, com um volume de 1.269.156 inserções, totalizando investimento de R\$ 687.016,60. Na execução, observou-se ampliação da entrega, com 488 ativos veiculados e 1.387.302 inserções realizadas, indicando ganho relevante em capilaridade e frequência da campanha.

Cabe destacar que o aumento de ativos e inserções ocorreu em função de ajustes operacionais e otimização dos circuitos digitais, mantendo alinhamento com o plano aprovado e sem alteração da estratégia inicial.

Em termos de investimento, o valor veiculado foi de R\$ 687.016,60, em total conformidade com o planejado, evidenciando controle financeiro aliado ao ganho de entrega.

De forma geral, o formato Metrô apresentou performance superior ao planejado, ampliando a presença da campanha em um dos ambientes de maior fluxo urbano. Apesar de não haver bonificação em volume, a negociação comercial garantiu rentabilidade de 44%, por meio de condições diferenciadas de desconto, reforçando a eficiência da entrega.

- **Mídia Exterior Estática (OOH)**

A mídia exterior estática (OOH) foi incorporada à estratégia da campanha com base em critérios como alta visibilidade territorial, proximidade com o público em deslocamento e presença em pontos estratégicos de circulação, especialmente relevantes no contexto do Carnaval. Esse meio se destaca pela exposição contínua e pelo impacto visual direto, contribuindo para a fixação da mensagem de prevenção em ambientes urbanos de grande fluxo.

A seleção dos ativos considerou fatores técnicos como densidade de circulação, relevância dos circuitos carnavalescos, proximidade a áreas de concentração de público, mobilidade urbana e potencial de impacto visual, priorizando formatos com forte presença no cotidiano da população.

Taticamente, a programação foi estruturada com ativações em blocos de rua (mídia men/walkmídia) foram planejadas como uma ação estratégica de proximidade, com o objetivo de ampliar a conscientização do público diretamente nos principais pontos de concentração do Carnaval, minidoor social e painéis. Essa diversificação permitiu ampliar os pontos de contato com o público em diferentes momentos da jornada, especialmente durante deslocamentos a pé, em vias urbanas e em áreas de convivência.

A distribuição dos ativos priorizou praças estratégicas com forte relevância no período carnavalesco, como Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife, Belo Horizonte e Brasília, garantindo cobertura nacional e presença nos principais polos de circulação e celebração.

Os formatos de WalkMídia e minidoor social atuaram com foco em proximidade e repetição, impactando o público em nível mais próximo e recorrente, enquanto os painéis estáticos contribuíram para ampliar o alcance e a visibilidade em vias de grande circulação e pontos de destaque urbano.

Nesse contexto, a mídia exterior estática atuou como complemento fundamental ao DOOH e aos demais meios da campanha, assegurando presença contínua, reforço visual da mensagem e ampliação da frequência de contato, especialmente em momentos e locais onde outros meios possuem menor penetração.

Dessa forma, o meio contribui para a construção de uma comunicação integrada, acompanhando o público ao longo de sua jornada e reforçando a mensagem de prevenção de forma simples, direta e contextualizada durante o período carnavalesco.

- OOH: Minidoor, Midia Men/ Walkmidia e Painel Estático.

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR ESTÁTICA (OOH)								
TIPO DE COMPRA	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PLANEJADO			VEICULADO		
			PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS APROVADOS	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS VEICULADOS	VALOR 94,5% VEICULADO
MÍDIA MEN/WALKMÍDIA	PLACA DUPLA FACE	BA, PE, SP, RJ, MG	13/02 A 17/02	50	R\$ 235.056,94	13/02 A 17/02	50	R\$ 235.056,94
MINIDOOOR SOCIAL - PROJETO	PLACA 2X1	PE, BA, MG, RJ, SP	11/02 A 25/02	338	R\$ 523.908,00	11/02 A 25/02	338	R\$ 523.908,00
MINIDOOOR SOCIAL	PLACA 2X1	PE, BA, MG, RJ, SP	11/02 A 25/02	53	R\$ 53.298,00	11/02 A 25/02	53	R\$ 53.298,00
PAINEL	FRONTLIGHT 50MX3M	BA	11/02 A 25/02	1	R\$ 51.499,48	11/02 A 25/02	1	R\$ 51.499,48
TOTAL OOH				442	R\$ 863.762,42		442	R\$ 863.762,42

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

OOH – MÍDIA MEN/WALKMÍDIA

No formato OOH Mídia Men/WalkMídia, a estratégia foi direcionada para ativações em blocos de rua durante o período de Carnaval, priorizando ambientes de grande concentração e engajamento do público em momentos de lazer. Esse formato se destaca pela proximidade com a audiência e pela abordagem direta, favorecendo a interação e a disseminação da mensagem de forma mais humanizada.

A execução contemplou a presença em importantes praças do país — Salvador, Recife, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte — garantindo ampla cobertura em eventos de alta relevância cultural e grande fluxo de pessoas. A veiculação ocorreu entre os dias 13/02 e 17/02 e foram integralmente veiculadas, demonstrando total aderência ao planejamento.

A entrega foi realizada por meio de equipes compostas por 10 promotores por praça, que atuaram portando mochilas no formato “pirulito” com identificação da campanha, além de promoverem a distribuição de preservativos e ventarolas personalizadas com o tema da campanha ao público presente. Essa dinâmica contribuiu para ampliar o alcance da ação, aumentar o tempo de exposição à mensagem e reforçar o caráter educativo da iniciativa.

Do ponto de vista de investimento, o formato representou um montante de R\$ 235.056,94, com execução total do previsto, reforçando a consistência operacional da ação. Cabe destacar que o formato proporcionou forte visibilidade e contato direto com o público-alvo, potencializando a efetividade da comunicação em um contexto de alta receptividade.

Em termos de rentabilidade, o projeto apresentou índice de 33%, refletindo uma entrega consistente e alinhada aos objetivos propostos, com bom aproveitamento dos recursos investidos.

De forma geral, o formato OOH Mídia Men/WalkMídia demonstrou relevância estratégica ao inserir a campanha em ambientes de grande circulação e interação, fortalecendo a presença da marca e ampliando o impacto da comunicação junto ao público.

OOH – Minidoor

Para o formato OOH Minidoor, a estratégia contemplou duas frentes complementares:

um projeto especial (Minidoor Social – Projeto) e a compra avulsa (Minidoor), ambos executados nas praças de Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. Essa combinação permitiu ampliar tanto a capilaridade quanto a frequência da comunicação ao longo do período de Carnaval.

No âmbito do projeto especial, a proposta esteve centrada na atuação em comunidades, ampliando a efetividade e a equidade da comunicação de utilidade pública. As inserções ocorreram entre 11/02 e 25/02, com 338 faces veiculadas, em total conformidade com o volume aprovado, sem desvios entre o planejado e o executado. O investimento foi de R\$ 523.908,00, e a estratégia foi potencializada por entregas bonificadas, contribuindo para uma rentabilidade de 52%.

A presença em territórios com alta densidade populacional e intensa vivência do Carnaval permitiu que a mensagem de prevenção fosse disseminada de forma contínua e contextualizada ao cotidiano dessas comunidades. Como diferenciais, o projeto integrou mídia exterior com outdoor comunitário e rádio comunitária, ampliando o alcance e a frequência da comunicação.

Já a compra avulsa de Minidoor atuou de forma complementar, garantindo presença contínua e reforço de frequência nas mesmas praças. A veiculação também ocorreu entre 11/02 e 25/02, com 53 faces entregues, igualmente sem divergência em relação ao planejado. O investimento total foi de R\$ 53.298,00, apresentando uma rentabilidade de 55%, impulsionada pela eficiência na negociação e pelo bom aproveitamento dos espaços.

De forma consolidada, o formato Minidoor (projeto + avulso) somou 391 faces veiculadas, com entrega integral do planejado e sem ocorrências operacionais relevantes. Destaca-se o equilíbrio entre volume pago e bonificado, especialmente no projeto especial, onde as entregas adicionais ampliaram o impacto sem incremento proporcional de custo.

Em síntese, o formato demonstrou forte relevância estratégica ao combinar presença territorial qualificada com ganho de escala, ampliando o alcance da campanha em áreas de alta circulação e reforçando a efetividade da comunicação junto ao público prioritário durante o Carnaval.

INTERNET

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em plataformas digitais (Meta, Google, TikTok, Kwai e REDE TV), rede social (Pinterest), portais (UOL, Globo.com, Terra e R7), streamings (NETFLIX, SAMSUNG ADS, PRIME VÍDEO ADS, SBT+ e RECORD PLUS), programáticas (SIMPLEADS, SAMBA ADS, MÍDIA MINDS, ZOOMIN e ALRIGHT), entretenimento (SPOTIFY e SUA MÚSICA), mobile wifi (366 MÍDIAS, CONECTA BRASIL, MITCH SMART e COMUNICA WIFI), site/app (MERCADO LIVRE), mobile app (IFOOD, UBER, MOOVIT, CITTAMOBIL, TINDER, GRINDR, LOGAN e

HANDS), formadores de opinião (BRASIL247, REVISTA FORUM, BRASIL DE FATO, OPERA MUNDI, O CAFEZINHO, ALMA PRETA, AGENDA DO PODER, AMADO MUNDO e DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO), site vertical (FM O DIA, ITATIAIA e A TARDE), diversos (CARTA CAPITAL) e projeto (O Globo e Metrôpoles).

Foram contabilizadas 568.206.835 impressões, 10.124.255 visualizações completas de vídeo, 217.183.910 visualizações, 1.741.394 cliques e Viewability geral de 74,5%, 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 adserver, 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 x veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE INTERNET													
VEÍCULO	IDENTIFICAÇÃO	PRINCIPAIS VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	TIPO DE COMPRA	VOLUME CONTRATADO	VALOR REALIZADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VEICULADO	VALOR REALIZADO	Impressões	Clicks	View	Resultados Veiculados
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CNP	10.877.918	R\$ 277.914,00	DE 12/02 A 29/02	10.877.918	R\$ 277.914,00	21.476.000	12.044	30.870.000	44.376.751
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	110.544,00	R\$ 211.476,00	DE 12/02 A 29/02	110.544,00	R\$ 211.476,00	21.476.000	12.044	30.870.000	44.376.751
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	22.100.111	R\$ 108.494,16	DE 12/02 A 29/02	22.100.111	R\$ 108.494,16	27.979.456	16.484	46.384.102	26.488
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	110.544,00	R\$ 110.544,00	DE 12/02 A 29/02	110.544,00	R\$ 110.544,00	21.476.000	12.044	30.870.000	44.376.751
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	6.171	R\$ 11.046,85	DE 12/02 A 29/02	6.171	R\$ 11.046,85	11.073	0	29.879,86	355,476
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	1.000.000	R\$ 1.000.000,00	DE 12/02 A 29/02	1.000.000	R\$ 1.000.000,00	1.000.000	0	1.000.000	0
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	10.867	R\$ 100.000,00	DE 12/02 A 29/02	10.867	R\$ 100.000,00	20.879,00	0	37.000	40.460,614
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	11.451,402	R\$ 11.451,402	DE 12/02 A 29/02	11.451,402	R\$ 11.451,402	20.879,00	0	37.000	40.460,614
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	1.000.000	R\$ 1.000.000,00	DE 12/02 A 29/02	1.000.000	R\$ 1.000.000,00	1.000.000	0	1.000.000	0
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	2.480	R\$ 27.881,85	DE 12/02 A 29/02	2.480	R\$ 27.881,85	1.740,844	0	3.747,844	1.740,844
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	1.000.000	R\$ 1.000.000,00	DE 12/02 A 29/02	1.000.000	R\$ 1.000.000,00	1.000.000	0	1.000.000	0
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA PRETA	PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL / SA, PE, MG, RJ, SP	DE 09/02 A 29/02	CPV	4.044,221	R\$ 4.044,221	DE 12/02 A 29/02	4.044,221	R\$ 4.044,221	22.320,876	1.362	3.000,041	1.362,288
ALMA													

Viewability	74,5%
-------------	-------

Resultados das Plataformas Digitais e Redes Sociais

Veículos	Tipo de Compra	Impressões	Visualizações	Visualizações 100%	VTR	Cliques	CTR
Meta	CPM	72.140.188	-	-	-	102.415	0,14%
Meta	CPV	41.676.751	39.870.636	2.833.203	6,80%	23.946	0,06%
Kwai	CPM	71.748.640	13.192.731	889.418	1,24%	935.735	1,48%
Pinterest	CPM	6.287.989	1.940.990	150.917	2,40%	-	-
Pinterest	CPCV	5.747.833	3.685.941	1.737.738	30,23%	-	-
TikTok	CPV	50.074.015	49.440.414	3.166.229	6,32%	96.903	-
Google	CPM	48.194.182	3.419.022	1.346.480	-	26.498	0,05%
Google	CPV	19.886.107	3.590.267	-	6,77%	29.164	-
Google	CPC	355.476	-	-	-	11.573	3,26%

- **Meta:** A rede social teve alto volume de impressões e de visualizações, com alto VTR.
- **TikTok:** O veículo registrou um grande volume de visualizações, alcance e cliques. Teve o segundo melhor engajamento entre as redes.
- **Kwai:** Apresentou um desempenho sólido, com alto volume de impressões. O segundo maior entre as redes.
- **Pinterest:** O objetivo de CPV apresentou excelente VTR de 30,23%.

Resultado Geral dos Portais

a) Resultados por Veículo via AdServer

Veículos	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Vieweables	Cliques	Video Views	Video Views 100%	VTR	VA%	Pacing
366 MÍDIAS	CPV	10.989	76.589	76.612	489	76.589	11.366	14,84%	100,03%	696,96%
A Tarde Online	CPM	600.000	681.638	385.324	91	-	-	-	56,53%	113,61%
Agenda do Poder	CPM	4.000	391.015	363.149	652	-	-	-	92,87%	9775,38%
Alma Preta	CPM	8.400	51.074	36.987	40	-	-	-	72,42%	608,02%
Alright	CPM	4.654.990	4.825.932	4.247.879	5.626	-	-	-	88,02%	103,67%
AMADO MUNDO	CPM	965.787	1.274.420	1.119.987	524	-	-	-	87,88%	131,96%

BRASIL 247	CPM	1.269.896	1.488.959	1.323.731	337	-	-	-	88,90%	117,25%
Brasil de Fato	CPM	1.127.359	1.159.288	828.227	4.004	-	-	-	71,44%	102,83%
CITTAMOB	CPM	407.286	3.723.460	427.562	4.482	427.581	12.771	0,34%	11,48%	914,21%
COMUNICA WIFI	CPV	7.692	20.442	10.782	72	10.763	8.045	39,36%	52,74%	265,76%
CONECTA BRASIL	CPM	6.535	81.537	50.358	22	50.195	32.815	40,25%	61,76%	1247,70%
Diário do Centro do Mundo	CPM	569.333	575.029	424.628	743	-	-	-	73,84%	101,00%
FM O DIA	CPM	690.495	569.694	190.966	1.944	-	-	-	33,52%	82,51%
Globo.com	CPM	4.944.221	2.395.876	1.106.284	1.362	-	-	-	46,17%	48,46%
Hands	CPM	1.041.666	1.204.129	947.024	4.038	-	-	-	78,65%	115,60%
Hands	CPV	48.828	154.719	114.550	553	113.853	73.117	47,26%	74,04%	316,87%
Logan	CPV	25.233	318.691	320.997	1.052	318.691	171.817	53,91%	100,72%	1262,99%
Logan	CPM	243.857	246.494	128.100	1.086	-	-	-	51,97%	101,08%
Metrópolis	CPM	5.357.150	5.687.647	4.019.727	7.334	-	-	-	70,67%	106,17%
MÍDIA MINDS	CPM	993.573	1.203.601	1.084.727	1.430	-	-	-	90,12%	121,14%
Mitch Smart	CPV	5.102	7.002	7.008	73	7.002	5.519	78,82%	100%	137,24%
moovit	CPM	833.010	2.690.356	1.697.793	15.131	-	-	-	63,11%	322,97%
O Cafezinho	CPM	1.545.260	195.203	104.604	123	-	-	-	53,59%	12,63%
O Globo	CPM	120.000	3.305.393	2.442.876	607	-	-	-	73,91%	2754,49%
Opera Mundi	CPM	36.228	74.783	53.431	102	-	-	-	71,45%	206,42%
Portal Fórum	CPM	1.058.368	1.173.036	757.098	2.850	-	-	-	64,54%	110,83%
Portal Itatiaia	CPM	1.341.241	1.582.194	1.191.799	1.217	-	-	-	75,33%	117,96%
QUEM	CPM	40.000	439.047	358.021	56	-	-	-	81,55%	1097,62%
R7	CPM	2.878.838	2.887.350	2.410.652	6.254	-	-	-	83,49%	100,30%
REDE ED. GLOBO	CPM	4.550.000	4.769.878	3.221.649	853	-	-	-	67,54%	104,83%
Revista Carta Capital	CPM	3.416.950	5.478.531	4.290.155	9.645	-	-	-	78,31%	160,33%
Samba Ads	CPV	147.245	605.993	606.047	1.511	605.993	192.170	31,71%	100,01%	411,55%
Samba Ads	CPM	3.239.390	3.383.598	3.154.688	1.438	-	-	-	93,23%	104,45%
Simple Ads	CPM	450.909	2.457.347	2.076.452	28.601	-	-	-	84,50%	544,98%
Simple Ads	CPV	103.547	287.287	217.699	220	217.555	89.536	31,17%	75,78%	277,45%
Sua Música	CPM	1.430.160	3.588.701	2.707.615	3.695	-	-	-	75,45%	250,93%
Terra	CPM	2.025.685	2.198.784	2.022.657	57	-	-	-	91,99%	108,55%
UOL	CPM	8.427.977	7.765.714	6.911.887	22.727	-	-	-	89,01%	92,14%
ZOOMIN.TV	CPV	164.062	165.546	170.679	1.975	170.740	165.546	100,00%	103,10%	100,90%

- A maioria dos veículos superou as expectativas contratadas, evidenciando um desempenho eficaz na execução da campanha.
- UOL foi o veículo com maior volume de impressões, seguido de Metrôpoles e Carta Capital.
- FM O Dia, Globo.com, O Cafezinho e UOL tiveram entregas inferiores ao contratado.
- Mais de 2/3 das taxas de viewability foram positivas. O quase 1/3 negativo foi de: A tarde online, CITTAMOBIL, COMUNICA WIFI, CONECTA BRASIL, FM O Dia, Globo.com, Logan (CPM), Moovit, O Cafezinho, Portal Fórum REDE ED. GLOBO que ficaram abaixo dos 70% recomendados.

b) Resultados por Veículo diretos

Veículos	Impressões	Visualizações	Visualizações 25%	Visualizações 50%	Visualizações 75%	Visualizações 100%	VTR
Carta Capital	68.650	-	-	-	-	-	-
Grindr	912.383	-	-	-	-	-	-
Netflix	3.085.963	-	366.243	362.710	360.570	358.912	-
Prime	28.061.871	4.183.217	-	-	-	-	-
Samsung Ads	3.224.952	3.229.426	3.201.187	3.181.218	3.130.618	3.105.221	96,29%
Total	35.353.819	7.412.643	3.567.430	3.543.928	3.491.188	3.464.133	-

Resultado Geral das Redes de Conteúdo

Devido ao prazo de implementação, Uber e Tinder não veicularam. Todos os outros veículos que estavam programados veicularam. Em portais via AdServer, a maioria dos veículos superou as expectativas contratadas, evidenciando um desempenho eficaz na execução da campanha.

UOL foi excelente em cliques. Apesar de ter veiculado 92% do contratado, seu desempenho em cliques é considerável. Simple Ads (CPM) e Moovit também tiveram ótimo resultado de cliques, apesar de a compra ter sido por CPM. Esses 3 veículos citados podem ser considerados para compras por CPC em futuras campanhas.

As compras por CPV tiveram excelentes resultados. Mitch Smart, Logan, Hands, Conecta Brasil, Comunica WIFI, Simple Ads e Samba Ads apresentaram VTR acima de 30%. Destaque para Zoomin.tv com VTR de 100%. Mesmo o menor VTR entre os veículos por compra CPV performou bem: 365 mídias (14,84%).

Como exposto anteriormente, 1/3 do viewability foi abaixo dos 70% recomendado, causando uma reflexão se talvez alguns veículos precisem ter outra forma de compra. Porém, alguns merecem insistir em CPM. A Tarde Online, por exemplo, teve um VA de 56%, mas uma

entrega de 113% do contratado na praça escolhida. Então ele alcançou o público da praça do veículo (Salvador). Situação semelhante ocorre com Logan (CPM), CONECTA BRASIL, Moovit, Portal Fórum e Rede Ed. Globo, que também apresentaram VA abaixo de 70%, mas pacing acima de 100%. Lembrando que o que passou do contratado fica como uma entrega bonificada ao cliente.

Assim, a campanha se encerrou com excelente entrega, apenas 2 veículos não conseguiram veicular por problemas de implementação. Alguns formatos de compra podem ser avaliados em futuras campanhas, como veículos que foram comprados por CPM apresentando excelentes performances em cliques. O grande destaque foi o altíssimo VTR nas compras por vídeo.

ANÁLISE CONSOLIDADA DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos demonstram a efetividade da estratégia de mídia adotada, com elevada capacidade de alcance, frequência e presença territorial. A integração entre os diferentes canais contribuiu para ampliar a visibilidade da campanha e reforçar a comunicação preventiva junto aos públicos prioritários.

A estratégia de mídia multicanal, com distribuição nacional e atuação em praças estratégicas, garantiu elevada capilaridade da comunicação, ampliando o alcance da campanha e fortalecendo os índices de lembrança e reconhecimento das mensagens junto aos públicos-alvo. A combinação entre meios ON e OFF possibilitou presença contínua em diferentes contextos de consumo de mídia, potencializando a exposição e a frequência da comunicação durante o período do Carnaval.

No ambiente OFF, os resultados demonstraram desempenho consistente e complementar dentro do mix de comunicação. A televisão destacou-se como principal meio de alcance massivo, enquanto rádio e OOH/DOOH exerceram papel estratégico na ampliação da frequência e na proximidade com o público em momentos chave da jornada cotidiana. A presença territorial proporcionada pelos meios exteriores e impressos contribuiu para reforçar a mensagem em ambientes de alta circulação e relevância social.

Outro ponto de destaque foi a elevada aderência entre o planejamento e a execução da mídia, com ganhos operacionais relevantes ao longo da campanha, incluindo otimização de formatos, ampliação de ativos, inserções bonificadas e melhor aproveitamento dos recursos investidos. A possibilidade de realizar ajustes táticos durante a veiculação também contribuiu para maior eficiência operacional e aderência às dinâmicas específicas de cada meio e região.

Entre os principais aprendizados, destaca-se a importância da diversificação de canais e da integração entre meios para potencializar cobertura, frequência e impacto da mensagem. A atuação regionalizada e a flexibilidade operacional mostraram-se fundamentais para ampliar a

efetividade da comunicação e garantir maior conexão com os diferentes públicos.

Como oportunidade de otimização para campanhas futuras, recomenda-se ampliar o uso de estratégias orientadas por dados em tempo real, aprofundar ações segmentadas por perfil e comportamento de audiência e fortalecer integrações entre mídia, conteúdo e iniciativas territoriais, potencializando ainda mais a capacidade de mobilização social e engajamento da população.

De forma geral, os resultados reforçam a efetividade da campanha enquanto ação de comunicação em saúde pública e evidenciam o papel estratégico da mídia na promoção do acesso à informação, conscientização e prevenção.

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	11/02 A 28/02	R\$ 4.473.940,58	9 EMISSORAS	153
TELEVISÃO ABERTA	30"	REGIONAL	11/02 A 25/02	R\$ 895.938,49	4 EMISSORAS	374
TELEVISÃO FECHADA	30"	NACIONAL	14/02 A 18/02	R\$ 14.683,03	1 EMISSORA	12
RÁDIO	30"	REGIONAL	11/02 A 27/02	R\$ 1.344.642,25	351 RÁDIOS	8.491
REVISTA	PÁGINA DUPLA	NACIONAL	12/02 A 20/02	R\$ 55.755,00	1 REVISTA	1
JORNAL	1 PAG E 1/2 PAG	REGIONAL	13/02 A 18/02	R\$ 87.240,94	2 JORNAIS	6
MÍDIA EXTERIOR DIGITAL (DOOH)	10" / 15"	REGIONAL	11/02 A 28/02	R\$ 3.502.785,63	85 ATIVOS	8.216.246
MÍDIA EXTERIOR ESTÁTICA (OOH)	PLACA/MÍDIA MEN	REGIONAL	11/02 A 25/02	R\$ 863.762,41	91 ATIVOS	441
PLATAFORMAS DIGITAIS	POST	REGIONAL	11/02 A 28/02	R\$ 1.667.957,77	4 CANAIS	304.075.359
INTERNET	BANNER / VÍDEO	REGIONAL	11/02 A 28/02	R\$ 3.982.762,25	44 CANAIS	264.131.476
RESULTADO GERAL				R\$ 16.889.468,35		

Conclusão

A Campanha de Prevenção de ISTs Carnaval 2026 alcançou resultados expressivos para aumentar o acesso à informação sobre as diversas estratégias de prevenção, disponíveis no SUS, contribuindo para a interrupção das cadeias de transmissão dessas infecções. Com uma estratégia de mídia multicanal e nacionalmente distribuída, foi possível ampliar a capilaridade da comunicação e gerar alto nível de lembrança e reconhecimento da campanha.

Os dados de desempenho de mídia on-line indicam que as peças veiculadas obtiveram ampla exposição, contribuindo para ampliar o acesso à informação e estimular ações de prevenção, diagnóstico oportuno e tratamento de HIV, sífilis, hepatite B e outras ISTs. A diversificação dos meios e a atuação em praças estratégicas garantiram não apenas visibilidade, mas também proximidade com a população, respeitando os contextos regionais.

Conforme mencionado em Resultado Geral das Redes de Conteúdo, as compras por CPV tiveram excelentes resultados. UOL performou muito bem em cliques e Simple Ads (CPM) e Moovit também tiveram ótimo resultado de cliques, apesar de a compra ter sido por CPM.

Em relação ao viewability, um terço dos resultados ficou abaixo dos 70% recomendado pelo padrão IAB. Por causa disso, alguns veículos podem ser repensados se devem ter outro objetivo de compras em campanhas futuras. Porém, ainda assim alguns valem a insistência em

CPM pela grande quantidade de alcance atingida, apesar de o viewability ter ficado insatisfatório.

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 enquanto ação de saúde pública e reforça a importância da comunicação como ferramenta essencial na mobilização social.

No que se refere especificamente à mídia OFF, os resultados evidenciam desempenho consistente e complementar dentro do mix de comunicação, com forte contribuição para alcance massivo, frequência qualificada e presença territorial da campanha. Meios como televisão, rádio, mídia exterior e impressos demonstraram elevada capacidade de cobertura e impacto, com destaque para a televisão como principal geradora de alcance e para o rádio e OOH/DOOH como importantes vetores de frequência e proximidade com o público em momentos-chave do Carnaval.

Observou-se, ainda, alta aderência entre o planejado e o veiculado, com ganhos operacionais em diversos formatos, incluindo ampliação de ativos, inserções bonificadas e otimização de custos, resultando em boa rentabilidade geral. A atuação da mídia OFF foi fundamental para garantir visibilidade contínua, reforço da mensagem em ambientes de alta circulação e conexão direta com o público, consolidando seu papel estratégico na efetividade da campanha.

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



Mayko Chaves
Diretor de Mídia
Calia|Y2 Rpropaganda e Marketing

Mayko Chaves
Diretor de Mídia