RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE VACINAÇÃO 2026 - 1º SEMESTRE
Data de emissão: 18/09/2026
Dados consolidados na data: 03/07/2026

Sumário

Objetivo do Relatório 3
Objetivo de comunicação da campanha 3
Público-Alvo 3
ESTRATÉGIA DE MÍDIA 4
Justificativa da escolha dos meios: 5
Praças de veiculação: 5
Meios Selecionados: 6
Critérios para apresentação dos resultados: 6
Plano de Mídia Executado (Planejado X Realizado) 6
DETALHAMENTO DA PROGRAMAÇÃO OFFLINE 7
Resultado Geral - Televisão 7
Resultado Geral - Rádio 8
Resultado Geral - Mídia Exterior (DOOH | OOH) 9
Resultado Geral – Revista 11
Resultado Geral – Cinema 11
DETALHAMENTO DA PROGRAMAÇÃO ONLINE 12
Metodologia de mensuração 12
Digital - Internet 12
Resultado Geral – Plataformas de Redes Sociais 14
Resultado Geral - Portais 14
Resultado Geral – Formadores de Opinião 15
Resultado Geral – Programática 15
Resultado Geral – Rede de Games 16
Resultado Geral – Rede de Aplicativos 16
Resultado Geral – Redes de Wi-Fi 16
Resultado Geral – Recompensa de Dados 17
Resultado Geral – Streaming de Áudio 17
RESULTADO GERAL POR TEMA 18
Planejado x veiculado (Vacinação Gripe) 18
Planejado x veiculado (Vacinação Covid) 22
Planejado x veiculado (Vacinação nas Escolas) 24
Planejado x veiculado (Vacinação HPV) 26
ANÁLISE CONSOLIDADA DOS RESULTADOS 30
CONCLUSÃO 31

Cliente: Ministério da Saúde
Agência: Agência Nacional
Tipo de campanha: Utilidade Pública
Período de veiculação: de 26/03/2026 a 29/06/2026.

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 teve como objetivo central a consolidação de um modelo permanente de comunicação em vacinação, que supere os desafios de retomada da confiança nas vacinas e promova abordagem unificada, padronizada, contínua e estratégica. As ações foram construídas com presença nacional e em praças prioritárias, com recortes regionais pontuais, para garantir que a comunicação seja entendida por todos os públicos.

Público-Alvo

- **Primário**: Sociedade geral
- **Secundário**: Trabalhadores (as) da saúde; Trabalhadores (as) da educação; Pais e responsáveis;

Público por fase:

- **Gripe** - Nacional, exceto região norte, AS, 18+;
- **Covid** - Nacional, AS, 18+ e público prioritário;
- **Vacinação nas Escolas** - Nacional, pais ou responsáveis por crianças e adolescentes menores de 15 anos e educadores;
- **HPV** - Nacional, pais ou responsáveis por crianças e adolescentes menores de 18 anos, educadores e profissionais da saúde.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia foi estruturada para garantir ampla cobertura nas praças prioritárias, combinando alcance, frequência e engajamento ao longo das diferentes fases da campanha. A distribuição dos meios buscou reforçar a mensagem de vacinação em múltiplos pontos de contato, considerando tanto a escala nacional quanto a relevância regional das praças selecionadas.

Para fortalecer o alcance e o conhecimento da campanha pelo público – awareness – foram utilizados TV Aberta, Internet e Mídia Exterior, meios capazes de ampliar a visibilidade da campanha e reforçar a percepção de mobilização nacional em torno da vacinação e da proteção da população pelo SUS.

Os meios Rádio, Cinema e Revista também foram utilizados para reforçar consideração e visibilidade, mantendo a campanha presente em ambientes de alta atenção e em momentos relevantes da rotina do público.

De forma complementar, o formato de merchandising no meio TV, alguns projetos nos meios Rádio e Mídia Exterior, além de segmentações específicas no meio Internet, contribuíram para ampliar a interatividade, a contextualização da mensagem e o incentivo à busca por informações sobre vacinação.

A veiculação da campanha foi desmembrada em temas específicos, de modo a reforçar a comunicação nas diferentes regiões, conforme o calendário vacinal, sendo:

- **Gripe/Influenza (Mar-Abr/26)**: Ampliar o alcance das informações sobre a importância da vacinação contra a influenza, incentivando a adesão à vacinação, especialmente entre os grupos mais vulneráveis, e contribuindo para a prevenção de casos graves, internações e óbitos.
- **Vacinação nas escolas (Abr-Mai/26)**: Ampliar o alcance das informações sobre a Estratégia de Vacinação nas Escolas, incentivando a adesão à vacinação e contribuindo para o aumento das coberturas vacinais entre crianças e adolescentes.
- **COVID (Abr/26):** Ampliar o alcance das informações sobre a importância da vacinação contra a Covid-19, incentivando a adesão à vacinação e reforçando seu papel na prevenção de casos graves, hospitalizações e óbitos, especialmente entre os grupos mais vulneráveis.
- **Vacinação HPV (Abr-Jun/26):** Ampliar a disseminação de informações sobre a importância da vacinação contra o HPV, reforçando seu papel na prevenção da infecção e de doenças associadas, especialmente entre os públicos prioritários.

Justificativa da escolha dos meios:

- **Televisão**: além de oferecer ampla cobertura por meio da mídia avulsa, também fortalece a estratégia ao aproveitar a credibilidade e a proximidade dos apresentadores e programas para reforçar a mensagem da campanha.
- **Rádio**: é um importante meio de comunicação por ser democrático e de fácil acesso e compreensão. Além disso, é importante na composição de frequência com os outros meios, uma vez que acompanha o usuário em vários momentos de sua rotina diária.
- **Mídia Exterior (OOH/DOOH)**: reforça a comunicação nas cidades prioritárias, com ativos presentes no dia a dia das pessoas, contribuindo para aumentar a frequência e o recall, como mobiliário urbano, painéis em vias de alto fluxo, ambientes de mobilidade e outdoor social.
- **Revista:** agrega valor à estratégia ao oferecer ambiente editorial qualificado, maior tempo de exposição e atenção do leitor, contribuindo para uma comunicação institucional mais aprofundada e alinhada à estratégia linear da campanha.
- **Cinema:** oferece ambiente de alta atenção e retenção da mensagem, com aderência às frentes de Vacinação nas Escolas e HPV por dialogar com públicos familiares em contexto de lazer e concentração.
- **Internet:** foi um dos principais meios da campanha, com diversificação de canais para ampliar alcance, frequência e interação. A presença em diferentes plataformas permitiu impactar o público-alvo em múltiplos momentos da jornada de consumo de mídia.

Praças de veiculação:

Foram selecionados 45 munícipios prioritários, com mais de 189 mil habitantes e com índice de vacinação menor que 80%, sendo:
AL – Maceió; AP – Macapá; BA – Salvador, Feira de Santana, Camaçari, Lauro de Freitas e Itabuna; GO – Goiânia e Anápolis; MA – São Luís, Imperatriz e São José de Ribamar; MG – Juiz de Fora e Ribeirão das Neves; MT – Cuiabá; PA – Belém, Ananindeua e Santarém; PB – João Pessoa e Campina Grande; PE – Jaboatão dos Guararapes, Paulista, Olinda e Cabo de Santo Agostinho; PR – Foz do Iguaçu; RJ – São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Campos dos Goytacazes, Belford Roxo, São João de Meriti, Magé, Cabo Frio, Maricá e Nova Friburgo; RN – Mossoró e Parnamirim; RR – Boa Vista; RS – São Leopoldo; SP – Santos, Franca, São Vicente, Guarujá e Santa Bárbara d'Oeste.

Além dessas, foram selecionadas as praças Brasília, Curitiba, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo para ampliar a cobertura da campanha, com base no volume populacional.

Meios Selecionados:

- **TV Aberta**: Filme 30” |Merchandising 60” - 27/03 a 19/04/2026
- **TV Segmentada**: Filme 30” - 27/03 a 17/04/2026
- **Rádio**: Spots 15”, 30” e 60”; chamada 30”; Flash 60”; Stories 15”; Boletim + Assinatura 60”; Reportagem até 3” x 27/03 a 20/05/2026
- **Mídia Exterior - OOH**: 20/04 a 29/06/2026
- **Mídia Exterior – DOOH:** 10” – 15” - 01/04 a 09/06/2026
- **Revista**: Página Simples – Abril/2026
- **Internet**: Banner/Video/Post - 27/03 a 31/05/2026

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 X Realizado)

Cronograma geral planejado

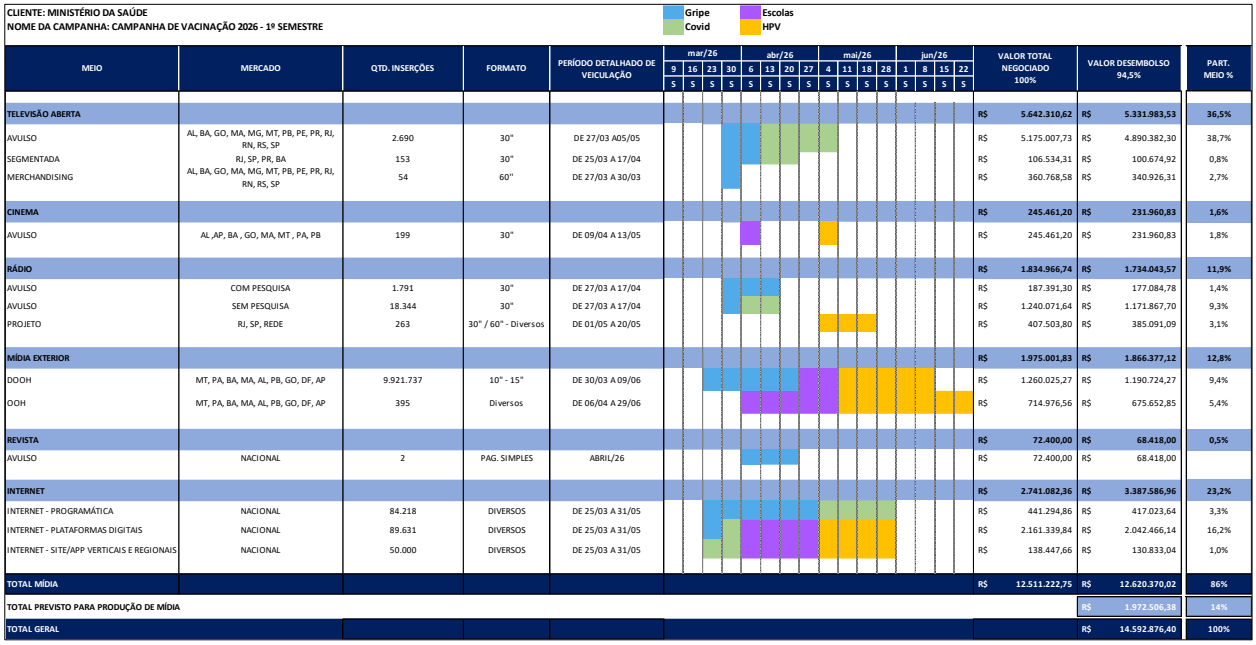
Total Mídia: R$ 12.749.699,85 (94,5% desembolso cliente)

CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
NOME DA CAMPANHA: CAMPANHA DE VACINAÇÃO 2026 - 1º SEMESTRE

Gripe · Covid · Escolas · HPV

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO DE VEICULAÇÃO	mar/26				abr/26				mai/26				jun/26				VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
					9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22			
					S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S			
TELEVISÃO ABERTA																					**R$ 5.697.703,06**	**R$ 5.384.329,39**	**35,9%**
AVULSO	AL, AP, BA, GO, MA, MG, MT, PA, PB, PE, PR, RJ, RN, RR, RS, SP	2.745	30"	DE 25/03 A 17/04																	R$ 5.230.400,17	R$ 4.942.728,16	38,8%
SEGMENTADA	PR, SP, BA	225	30"	DE 25/03 A 17/04																	R$ 106.534,31	R$ 100.674,92	0,8%
MERCHANDISING	AL, AP, BA, GO, MA, MG, MT, PA, PB, PE, PR, RJ, RN, RR, RS, SP	54	60''	DE 25/03 A 27/03																	R$ 360.768,58	R$ 340.926,31	2,7%
CINEMA																					**R$ 245.461,20**	**R$ 231.960,83**	**1,5%**
AVULSO	BA, GO, MA, AL, PB, MT, PA, AP, RR	199	30"	DE 02/04 A 08/04																	R$ 245.461,20	R$ 231.960,83	1,8%
RÁDIO																					**R$ 1.871.494,39**	**R$ 1.768.562,19**	**11,8%**
AVULSO	COM PESQUISA	1.188	30"	DE 25/03 A 17/04																	R$ 188.019,92	R$ 177.678,82	1,4%
AVULSO	SEM PESQUISA	17.857	30"	DE 25/03 A 17/04																	R$ 1.275.970,67	R$ 1.205.792,28	9,5%
PROJETO	RJ, SP, REDE	263	30" / 60"	DE 01/05 A 14/05																	R$ 407.503,80	R$ 385.091,09	3,0%
MÍDIA EXTERIOR																					**R$ 1.980.235,63**	**R$ 1.871.322,67**	**12,5%**
DOOH	MT, PA, BA, MA, AL, PB, GO, DF, AP	9.918.137	10" - 15"	DE 25/03 A 09/06																	R$ 1.265.259,07	R$ 1.195.669,82	9,4%
OOH	MT, PA, BA, MA, AL, PB, GO, DF, AP	395		DE 01/05 A 29/05																	R$ 714.976,56	R$ 675.652,85	5,3%
REVISTA																					**R$ 72.400,00**	**R$ 68.418,00**	**0,5%**
AVULSO	NACIONAL	2	PAG. SIMPLES	DE 08/04 A 01/05																	R$ 72.400,00	R$ 68.418,00	
INTERNET																					**R$ 3.579.900,70**	**R$ 3.425.076,76**	**22,8%**
INTERNET - PROGRAMÁTICA	NACIONAL	4.605.644	DIVERSOS	DE 25/03 A 31/05																	R$ 450.000,00	R$ 425.250,00	3,3%
INTERNET - PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL	53.059.587	DIVERSOS	DE 25/03 A 31/05																	R$ 2.400.900,70	R$ 2.310.921,76	18,1%
INTERNET - SITE/APP VERTICAIS E REGIONAIS	NACIONAL	9.943.749	DIVERSOS	DE 25/03 A 31/05																	R$ 729.000,00	R$ 688.905,00	5,4%
TOTAL MÍDIA																					**R$ 13.447.194,97**	**R$ 12.749.669,85**	**85%**
TOTAL PREVISTO PARA PRODUÇÃO DE MÍDIA																						**R$ 2.250.000,00**	**15%**
TOTAL GERAL																						**R$ 14.999.669,85**	**100%**

Cronograma geral veiculado
Total Mídia: 12.620.370,02 (94,5% desembolso cliente)



CLIENTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE
NOME DA CAMPANHA: CAMPANHA DE VACINAÇÃO 2026 - 1º SEMESTRE

Gripe · Escolas · Covid · HPV

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO DE VEICULAÇÃO	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
TELEVISÃO ABERTA					R$ 5.642.310,62	R$ 5.331.983,53	36,5%
AVULSO	AL, BA, GO, MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SP	2.690	30''	DE 27/03 A05/05	R$ 5.175.007,73	R$ 4.890.382,30	38,7%
SEGMENTADA	RJ, SP, PR, BA	153	30''	DE 25/03 A 17/04	R$ 106.534,31	R$ 100.674,92	0,8%
MERCHANDISING	AL, BA, GO, MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SP	54	60''	DE 27/03 A 30/03	R$ 360.768,58	R$ 340.926,31	2,7%
CINEMA					R$ 245.461,20	R$ 231.960,83	1,6%
AVULSO	AL ,AP, BA , GO, MA, MT , PA, PB	199	30''	DE 09/04 A 13/05	R$ 245.461,20	R$ 231.960,83	1,8%
RÁDIO					R$ 1.834.966,74	R$ 1.734.043,57	11,9%
AVULSO	COM PESQUISA	1.791	30''	DE 27/03 A 17/04	R$ 187.391,30	R$ 177.084,78	1,4%
AVULSO	SEM PESQUISA	18.344	30''	DE 27/03 A 17/04	R$ 1.240.071,64	R$ 1.171.867,70	9,3%
PROJETO	RJ, SP, REDE	263	30" / 60" - Diversos	DE 01/05 A 20/05	R$ 407.503,80	R$ 385.091,09	3,1%
MÍDIA EXTERIOR					R$ 1.975.001,83	R$ 1.866.377,12	12,8%
DOOH	MT, PA, BA, MA, AL, PB, GO, DF, AP	9.921.737	10" - 15"	DE 30/03 A 09/06	R$ 1.260.025,27	R$ 1.190.724,27	9,4%
OOH	MT, PA, BA, MA, AL, PB, GO, DF, AP	395	Diversos	DE 06/04 A 29/06	R$ 714.976,56	R$ 675.652,85	5,4%
REVISTA					R$ 72.400,00	R$ 68.418,00	0,5%
AVULSO	NACIONAL	2	PAG. SIMPLES	ABRIL/26	R$ 72.400,00	R$ 68.418,00	
INTERNET					R$ 2.741.082,36	R$ 3.387.586,96	23,2%
INTERNET - PROGRAMÁTICA	NACIONAL	84.218	DIVERSOS	DE 25/03 A 31/05	R$ 441.294,86	R$ 417.023,64	3,3%
INTERNET - PLATAFORMAS DIGITAIS	NACIONAL	89.631	DIVERSOS	DE 25/03 A 31/05	R$ 2.161.339,84	R$ 2.042.466,14	16,2%
INTERNET - SITE/APP VERTICAIS E REGIONAIS	NACIONAL	50.000	DIVERSOS	DE 25/03 A 31/05	R$ 138.447,66	R$ 130.833,04	1,0%
TOTAL MÍDIA					R$ 12.511.222,75	R$ 12.620.370,02	86%
TOTAL PREVISTO PARA PRODUÇÃO DE MÍDIA						R$ 1.972.506,38	14%
TOTAL GERAL						R$ 14.592.876,40	100%

Na comparação entre o investimento aprovado e o investimento veiculado, observou-se redução no consolidado da campanha. O total de mídia passou de R$ 12.749.669,85 para R$ 12.620.370,02, ambos considerando 94,5% de desembolso do cliente. As variações foram concentradas em meios específicos em decorrência de falhas pontuais nas veiculações e de ajustes operacionais, totalizando uma diferença de R$ 129.299,83. Essa diferença não interferiu nos resultados esperados no planejamento inicial da campanha.

DETALHAMENTO DA PROGRAMAÇÃO OFFLINE

Resultado Geral - Televisão

A estratégia de Televisão Aberta foi estruturada a partir das praças prioritárias da campanha, utilizando a força das principais emissoras presentes em cada mercado para gerar ampla cobertura e presença regional. A programação combinou inserções avulsas de 30” e ações de merchandising, garantindo diferentes pontos de contato com a população e reforçando a mensagem ao longo da campanha.

A seleção contemplou as emissoras Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!, com presença regional nos estados, além de TV Brasil, TV Cultura e Rede Vida. A composição dos veículos permitiu ampliar a exposição da campanha dentro das praças prioritárias.

De forma complementar, a Televisão Segmentada reforçou a atuação regional, com TVCI, CNT e TVE Bahia. A presença dessas emissoras contribuiu para uma comunicação mais próxima das características e da realidade de cada região.

Assim, a programação combinou escala, capilaridade e relevância regional, garantindo uma presença consistente da campanha nos mercados prioritários e potencializando a entrega da mensagem por meio de diferentes emissoras e formatos.

- **Televisão Aberta | Segmentada | Merchandising**

Planejado x veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA										
			PLANEJADO				VEICULADO			
EMISSORAS	FORMATO	PRAÇA	VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%	VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%
GLOBO	30"	AL, BA, GO, MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SP	27/03 A 05/05	29	834	R$ 2.624.490,48	27/03 A 15/04	29	835	R$ 2.612.245,93
RECORD	30"	AL, BA, GO, MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SP	27/03 A 05/05	21	503	R$ 901.241,35	27/03 A 16/04	21	496	R$ 893.369,62
RECORD	MERCHAN - 60"	AL, BA , GO , MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SP	27/03 A 30/03	18	54	R$ 340.926,31	27/03 A 31/03	18	54	R$ 340.926,31
SBT	30"	AL, BA , GO , MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS E SP	27/03 A 05/05	43	717	R$ 755.643,82	27/03 A 16/04	43	705	R$ 744.209,40
BAND	30"	AL, BA , GO , MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS E SP	27/03 A 13/04	19	364	R$ 261.558,78	27/03 A 13/04	19	373	R$ 249.869,50
REDETV	30"	AL, BA , GO , MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS E SP	27/03 A 15/04	10	249	R$ 176.026,89	27/03 A 15/04	10	226	R$ 166.921,02
TV BRASIL	30"	RJ	27/03 A 17/04	1	32	R$ 81.970,06	27/03 A 17/04	1	32	R$ 81.970,06
TV CULTURA	30"	SP	27/03 A 15/04	1	19	R$ 76.542,17	27/03 A 15/04	1	19	R$ 76.542,17
REDE VIDA	30"	SP	27/03 A 17/04	1	27	R$ 65.254,61	27/03 A 17/04	1	27	R$ 65.254,61
TVCI	30"	PR	27/03 A 09/04	1	14	R$ 30.116,49	27/03 A 09/04	1	14	R$ 30.116,49
CNT	30"	BA	27/03 A 15/04	2	95	R$ 31.917,38	27/03 A 15/04	2	95	R$ 31.917,38
TVE BAHIA	30"	BA	27/03 A 17/04	1	116	R$ 38.641,05	27/03 A 17/04	1	116	R$ 38.641,05
TOTAL - TELEVISÃO ABERTA				147	3.024	R$ 5.384.329,39		147	2.992	R$ 5.331.983,53

Resultados consolidados da programação:

Na comparação entre o planejado e o veiculado, o valor aprovado foi de R$ 5.384.329,29, enquanto o valor veiculado ficou em R$ 5.331.983,53, ambos considerando 94,5% de desembolso do cliente. A diferença de R$ 52.345.86 decorreu de ajustes pertinentes ao meio, como falhas, compensações e atualizações na grade de programação das emissoras. A quantidade de inserções planejadas foi de 3.024, enquanto o total veiculado, após os ajustes, foram de 2.992, sem gerar prejuízos nos resultados previstos para a campanha.

Nos tópicos seguintes, a programação do meio será desmembrada por tema, nos quais serão detalhados os resultados obtidos durante a veiculação.

Resultado Geral - Rádio

A estratégia de Rádio foi estruturada considerando as características de cada praça. Nos mercados com aferição de audiência pela Kantar IBOPE Media, a seleção das emissoras foi realizada com base nos dados cadastrais do Midiacad, priorizando veículos de maior relevância e capacidade de entrega. Nas demais praças, foram contempladas as emissoras com cadastros válidos no Midiacad, garantindo ampla cobertura e capilaridade, com reforço estratégico no interior de São Paulo. A estratégia garantiu presença consistente nos mercados definidos, com adequação da distribuição de emissoras e inserções às características de cada fase.

Além da mídia avulsa convencional, foram desenvolvidos projetos especiais de rádio na fase de HPV, explorando frentes de conteúdo e interatividade para ampliar a visibilidade. As iniciativas com as emissoras Nova Brasil FM, FM O Dia e Metropolitana FM ampliaram os pontos de contato com o público e complementaram a veiculação dos comerciais.

A negociação também proporcionou condições comerciais diferenciadas e entregas bonificadas, ampliando a rentabilidade e a exposição da campanha e agregando formatos complementares à programação tradicional de rádio.

Rádio com pesquisa e sem pesquisa | Projetos

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 CAPITAL COM PESQUISA	30"	BA, GO	27/03 A 17/04	17	1.798	R$ 177.678,82	27/03 A 17/04	17	1.791	R$ 177.084,78	33.954.528
RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	30"	MA, AL, PB, MT, AP, RR, PA	27/03 A 17/04	77	6.595	R$ 394.857,92	27/03 A 08/05	77	6.291	R$ 374.635,24	NÃO É AFERIDA
RÁDIO INTERIOR SEM PESQUISA	30"	BA, GO, MA, MG, PA, PB, PR, RJ, RN, RS, SP	06/04 A 17/04	245	12.250	R$ 810.934,36	06/04 A 17/04	245	12.053	R$ 797.232,47	NÃO É AFERIDA
METROPOLITANA FM (PROJETO)	30", POST, ATIVAÇÕES	SP	01/05 A 14/05	1	63	R$ 93.936,02	01/05 A 12/05	1	63	R$ 93.936,02	5.017.372
PROJETO FM O DIA RJ (PROJETO)	15"; 30", POST, BLITZ, DOOH	RJ	01/05 A 14/05	1	98	R$ 98.072,63	05/05 A 21/05	1	98	R$ 98.072,63	2.632.064
NOVA BRASIL FM (PROJETO)	30", 60", 180", CONTEÚDO	REDE	01/05 A 20/05	1	102	R$ 193.082,44	05/05 A 22/05	1	102	R$ 193.082,44	9.836.982
TOTAL - RÁDIO				342	20.906	R$ 1.768.562,19		342	20.398	R$ 1.734.043,57	51.440.946

Resultados consolidados da programação:

Na comparação entre o planejado e o veiculado, o valor total aprovado foi de R$ 1.768.562,19, enquanto o valor veiculado ficou em R$ 1.734.043,57, ambos considerando 94,5% de desembolso do cliente. A diferença de R$ 34.518,62 decorreu de ajustes pertinentes ao meio, como falhas e compensações. A quantidade de inserções planejadas foram de 20.906 em 342 emissoras, enquanto o total veiculado, após os ajustes, foram de 20.398 nas mesmas 342 emissoras, sem gerar prejuízos nos resultados previstos para a campanha.

Em relação aos impactos, a campanha alcançou uma média aproximada de 51.440.946 impactos com as 2.054 inserções aferidas, no período total da campanha. Nos tópicos seguintes, a programação do meio será desmembrada por tema, nos quais serão detalhados os resultados obtidos durante a veiculação.

Resultado Geral - Mídia Exterior (DOOH | OOH | Projetos

A estratégia de Mídia Exterior foi estruturada considerando o potencial de cada formato para gerar impacto, visibilidade e presença nos territórios prioritários. A programação combinou ativos digitais de alta exposição com formatos físicos de maior proximidade e capilaridade. A distribuição considerou as características de cada praça e as oportunidades de contato com o público ao longo das diferentes frentes da campanha.

A programação de DOOH contemplou painéis eletrônicos, mobiliário urbano, mídia em metrô e terminais rodoviários, priorizando pontos de grande circulação e visibilidade nas praças definidas. A utilização desses ativos permitiu explorar diferentes ambientes e fluxos de público, mantendo a mensagem presente de forma dinâmica e recorrente. Os formatos foram distribuídos entre as diferentes frentes da campanha, garantindo alta exposição e presença contínua em locais estratégicos.

Em OOH, foram utilizados formatos como mídia em vans, minidoor social e mochilas pirulito com ativações em escolas. A seleção desses ativos buscou estabelecer pontos de contato mais próximos com a população, considerando ambientes de circulação, deslocamento e convivência. Dessa forma, os formatos complementaram a exposição gerada pelo DOOH e contribuíram para ampliar a capilaridade e a presença territorial da campanha.

Entre as ações especiais, o projeto de cinemas itinerante, viabilizado pela compra de mídia de Mochilas Pirulito, que levou uma sessão especial para as pessoas das comunidades. Além do projeto de ativação, viabilizado pela compra de Minidoor, que contou com uma visita do Zé Gotinha em uma comunidade.

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.

- **Mídia Exterior Digital (DOOH)**

Planejado x 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
PAINEL ELETRÔNICO	VT 10" | 15"	MT, PA, BA, MA, AL, GO, RJ, DF, AP	01/05 A 29/06	15	233.580	R$ 460.955,49	01/05 A 19/06	15	233.580	R$ 460.955,48
MÍDIA EM METRÔ	VT 10"	BA	06/04 A 03/05	522	6.995.520	R$ 97.318,61	20/04 A 22/05	522	6.995.520	R$ 97.318,61
MOBILIÁRIO URBANO	VT 10"	BA, PA, PE	30/03 A 28/05	83	1.476.552	R$ 367.234,55	01/04 A 04/06	82	1.465.002	R$ 362.289,00
PROJETO - CINEMA ITINERANTE	VT 10"	BA	11/05 A 16/05	1	5	R$ 80.797,50	11/05 A 16/05	1	5	R$ 80.797,50
TERMINAL RODOVIÁRIO	VT 10"	AP, BA, MT, MA, AL	06/04 A 11/05	56	1.216.080	R$ 189.363,69	20/04 A 29/05	56	1.216.080	R$ 189.363,69
TOTAL MÍDIA EXTERIOR DIGITAL				677	9.921.737	R$ 1.195.669,84		676	9.910.187	R$ 1.190.724,27

A campanha apresentou redução no investimento veiculado em relação ao aprovado. O valor total aprovado era de R$ 1.195.669,84, enquanto o valor veiculado ficou em R$ 1.190.724,27, considerando 94,5% de desembolso. A diferença de R$ 4.945,57 decorreu de falhas e compensações registradas durante a execução.

O plano aprovado previa 9.921.737 inserções, das quais 9.910.187 foram veiculadas, resultando em uma redução de 11.550 inserções em relação ao planejado.

A principal redução ocorreu no veículo Mude, onde uma placa encontrava-se indisponível para a veiculação. Os demais veículos tiveram 100% de execução, sem alterações entre o planejado e o realizado.

- **Mídia Exterior Estática (OOH)**

Planejado x 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
MÍDIA EM VAN	VAN - VIDRO TRASEIRO	SP, RS, RN, RJ, PR, PE, PB, PA, MG, MA, GO, BA	06/04 A 05/05	230	R$ 215.176,50	20/04 A 19/05	230	R$ 215.176,50
PROJETO - CINEMA ITINERANTE	MOCHILA PIRULITO EM ESCOLAS, SESSÃO CINEMA, PLOTAGEM CAMINHÃO, PIPOCA, CADEIRA PERSONALIZADA	BA	11/05 A 16/05	5	R$ 18.804,56	11/05 A 15/05	5	R$ 18.804,56
MINIDOOR SOCIAL - PROJETO	PLACA 2X1, SPOT 30", ATIVAÇÃO ZÉ GOTINHA	GO, AL, PB, MT, AP, RR	01/05 A 29/06	79	R$ 347.004,00	07/05 A 05/06	158	R$ 347.004,00
MINIDOOR SOCIAL	PLACA 2X1	PA, BA, MA	01/05 A 28/05	81	R$ 94.667,79	05/05 A 01/06	81	R$ 94.667,79
				395	R$ 675.652,85		474	R$ 675.652,85

No planejamento, estavam previstos 395 ativos, totalizando investimento de R$ 675.652,85. Na execução, observou-se ampliação relevante da entrega, com 474 ativos veiculados, indicando ganho expressivo em capilaridade e presença territorial da campanha. Com as bonificações aplicadas, foi atingida rentabilidade média de 39%. Não houve ocorrências nessa entrega entre o planejado e o veiculado.

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.

Resultado Geral – Revista

Planejado x veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE REVISTA									
			PLANEJADO			VEICULADO			
VEICULO	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	PUBLICAÇÃO	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	PUBLICAÇÃO	VALOR 94,5% VEICULADO	TIRAGEM *inf veículo
CARTA CAPITAL	PÁGINA SIMPLES	NACIONAL	15/04 A 21/04	1	R$ 22.207,50	15/04 A 21/04	1	R$ 22.207,50	10.350
REVISTA PIAUÍ	PÁGINA SIMPLES	NACIONAL	ABRIL/26	1	R$ 46.210,50	ABRIL/26	1	R$ 46.210,50	39.859
TOTAL MÍDIA EXTERIOR DIGITAL				2	R$ 68.418,00		2	R$ 68.418,00	50.209

A estratégia de Revista foi estruturada a partir da seleção de títulos com credibilidade editorial e capacidade de oferecer conteúdo aprofundado, valorizando um ambiente de leitura qualificada para a comunicação da campanha. A programação também considerou os critérios técnicos de elegibilidade, como auditoria pelo IVC e cadastro no Midiacad.

Comparando o planejado com o veiculado, toda a programação ocorreu conforme o previsto, com uma entrega de 50.209 exemplares.

Resultado Geral – Cinema

Planejado x veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA CINEMA										
				PLANEJADO			VEICULADO			
VEÍCULO	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
FLIX MIDIA	AVULSO	30"	AL ,AP, BA , GO, MA, MT , PA,PB	09/04 A 13/05	199	R$ 231.960,83	09/04 A 13/05	199	R$ 231.960,83
TOTAL CINEMA					199	R$ 231.960,83			R$ 231.960,83

A estratégia de Cinema foi estruturada para potencializar a exposição da campanha em um ambiente de alta atenção e imersão, aproveitando o contexto das salas de exibição para reforçar a mensagem junto ao público.

A programação foi realizada pela Flix Media, com veiculação avulsa nas praças selecionadas, contemplando a campanha no período definido para a ação. A distribuição regional permitiu ampliar a presença da comunicação em diferentes mercados prioritários.

Comparando o planejado com o veiculado, toda a programação ocorreu conforme o previsto.

DETALHAMENTO DA PROGRAMAÇÃO ONLINE

Metodologia de mensuração

A análise dos resultados foi realizada com base nos relatórios do Adserver contratado (Metrike), nas plataformas digitais e nos dados consolidados no dashboard de BI. Foram considerados os indicadores disponíveis para cada veículo, como impressões, cliques, visualizações completas de vídeo, valores investidos e viewability. Para os veículos com essa mensuração, foi adotado o percentual mínimo de 70% de viewability nas veiculações nacionais e de 50% nas regionais.

Digital - Internet

A internet foi utilizada para ampliar o alcance da campanha e reforçar as mensagens sobre vacinação. De acordo com o TGI 2025 R3, utilizado como referência no planejamento, o meio alcança 93% das pessoas com 18 anos ou mais, de ambos os sexos e das classes ABCDE.

A estratégia considerou públicos específicos para cada fase da campanha. Gripe e Covid foram direcionadas a adultos com 18 anos ou mais, com atenção especial ao grupo prioritário na fase Covid. A frente de Vacinação nas Escolas contemplou pais e responsáveis por crianças e adolescentes menores de 15 anos, além de educadores. A frente HPV foi direcionada a pais e responsáveis por crianças e adolescentes menores de 18 anos, educadores e profissionais da saúde. A cobertura foi nacional, com exceção da região Norte na fase Gripe.

A programação foi distribuída entre redes sociais, portais de notícias, aplicativos, redes de games e plataformas de streaming de música, permitindo ampliar a frequência de contato com a campanha e facilitar o acesso às informações sobre vacinação. A internet também atuou de forma complementar aos demais meios previstos na estratégia.

Planejado x veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE INTERNET									
			PLANEJADO				VEICULADO		
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
GOOGLE	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	176.957	R$ 407.000,00	DE 26/03 A 31/05	34.729.488	R$ 406.866,22
META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	15.189.986	R$ 357.920,00	DE 26/03 A 31/05	11.686.684	R$ 247.153,40
META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	-	CPE	SEGMENTAÇÃO INCLUÍDA DURANTE A VEICULAÇÃO.		DE 01/04 A 25/04	760.675	R$ 84.353,51
META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	-	CPV			DE 01/04 A 25/04	644.364	R$ 26.099,84
TIKTOK	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	17.600.000	R$ 311.850,00	DE 27/03 A 31/05	61.435.221	R$ 311.483,40
KWAI	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	18.944.520	R$ 264.600,00	DE 27/03 A 31/05	73.315.835	R$ 264.042,90
PINTEREST	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	11.620.973	R$ 120.800,01	DE 27/03 A 31/05	18.569.996	R$ 120.794,17
GLOBO.COM	PORTAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	9.774.000	R$ 138.546,45	DE 27/03 A 25/04	9.767.031	R$ 138.411,57
UOL	PORTAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	13.297.959	R$ 123.152,40	DE 27/03 A 25/04	13.297.488	R$ 123.132,99
TERRA	PORTAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	3.906.475	R$ 102.627,00	DE 30/03 A 25/04	3.906.475	R$ 102.618,98
R7	PORTAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	6.400.124	R$ 97.495,65	DE 27/03 A 25/04	6.400.124	R$ 96.794,89
IG	PORTAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	1.134.085	R$ 51.313,50	DE 27/03 A 25/04	1.134.085	R$ 51.267,66
CARTA CAPITAL	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	1.056.541	R$ 42.525,00	DE 20/04 A 12/05	1.056.541	R$ 40.757,51
BRASIL 247	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	1.014.710	R$ 31.185,00	DE 20/04 A 14/05	1.014.710	R$ 31.145,12
DCM (DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO)	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	272.436	R$ 16.065,00	DE 20/04 A 13/05	208.718	R$ 11.838,71
PORTAL FÓRUM	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	398.279	R$ 13.230,00	DE 20/04 A 14/05	398.279	R$ 12.849,05
BRASIL DE FATO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	303.030	R$ 9.450,00	DE 20/04 A 14/05	303.030	R$ -
OPERA MUNDI	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	79.358	R$ 9.450,00	DE 20/04 A 13/05	79.357	R$ 8.389,22
O CAFEZINHO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	400.000	R$ 9.450,00	DE 20/04 A 14/05	400.000	R$ 7.107,00
ALMA PRETA JORNALISMO PRETO E LIVRE	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	DIÁRIA	22.000	R$ 13.230,00	27/04 E 06/05	22.000	R$ 6.635,40
AGENDA DO PODER	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	DIÁRIA	40.000	R$ 9.450,00	23, 24 E 27–29/04; 09–13/05	40.000	R$ 9.450,00
AMADO MUNDO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	575.000	R$ 21.735,00	DE 20/04 A 14/05	575.000	R$ 20.626,70
MIDIA MINDS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	33.323	R$ 85.050,00	DE 21/04 A 14/05	33.323	R$ 79.586,39
SIMPLE ADS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	357.143	R$ 85.050,00	DE 06/05 A 31/05	357.143	R$ 85.050,00
SAMBA ADS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	3.673.469	R$ 85.050,00	DE 06/04 A 30/04	3.673.469	R$ 85.050,00
SQREEM	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	3.149.882	R$ 85.050,00	DE 27/03 A 25/04	3.149.882	R$ 84.701,70
MOBI IN	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	100.368	R$ 85.050,00	DE 30/03 A 25/04	98.758	R$ 82.635,55
TRIPLE A	REDE DE GAMES	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	2.777.778	R$ 47.250,00	DE 20/04 A 31/05	2.777.778	R$ 47.250,00
AZERION	REDE DE GAMES	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	135.135	R$ 47.250,00	DE 20/04 A 31/05	135.135	R$ 47.250,00
HANDS	REDE DE APLICATIVOS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPC	9.259	R$ 47.250,00	DE 22/04 A 14/05	9.259	R$ 47.250,00
LOGAN	REDE DE APLICATIVOS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	21.028	R$ 47.250,00	DE 08/05 A 14/05	21.028	R$ 47.250,00
ZOOX	REDE WIFI	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPCV	62.500	R$ 94.500,00	DE 27/03 A 25/04	62.500	R$ 94.500,00
CONECTA BRASIL	REDE WIFI	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	13.072	R$ 94.500,00	DE 27/03 A 25/04	13.071	R$ 94.493,53
VIVO ADS	DATA REWARDS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	1.661.130	R$ 113.400,00	DE 30/03 A 31/05	1.661.129	R$ 113.399,95
VIVO ADS	DATA REWARDS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPE	65.770	BONIFICAÇÃO	DE 01/04 A 31/05	65.770	BONIFICAÇÃO
TIM ADS	DATA REWARDS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	625.000	R$ 99.225,00	DE 27/03 A 31/05	625.000	R$ 99.225,00
CLARO ADS	DATA REWARDS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPVC	267.857	R$ 70.875,00	DE 28/03 A 31/05	267.857	R$ 70.874,92
SPOTIFY	STREAMING DE ÁUDIO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	5.809.804	R$ 140.001,75	DE 20/04 A 31/05	5.809.804	R$ 140.001,75
SUA MÚSICA	STREAMING DE ÁUDIO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	126.008	R$ 47.250,00	DE 29/04 A 31/05	126.008	R$ 47.249,92
TOTAL - INTERNET					121.094.959	R$ 3.425.076,76		258.632.015	R$ 3.387.586,95

Durante o período de veiculação, a campanha entregou 385 milhões de impressões, 38 milhões de visualizações completas de vídeo e 966 mil cliques nos canais digitais. Os resultados demonstram a contribuição do digital para ampliar a exposição da mensagem e estimular a interação com os conteúdos da campanha.

A entrega digital foi relevante tanto em escala quanto em diversidade de canais, permitindo reforçar a mensagem de vacinação em plataformas de busca, redes sociais, vídeo, conteúdo, games, aplicativos e streaming de áudio.

O Google concentrou 87,8 milhões de impressões e 27,9 milhões de visualizações completas, o equivalente a 76,7% do total desse indicador em Internet. Já o Meta apresentou o maior volume de cliques entre os veículos, com 224,2 mil, além de 1,19 milhão de interações com os anúncios.

Kwai e TikTok também tiveram participação relevante na entrega, com 77 milhões e 66,1 milhões de impressões, respectivamente.

Kwai contabilizou ainda 185,9 mil cliques e 44,7 mil compartilhamentos, enquanto o TikTok alcançou 126,5 mil cliques.

No Pinterest, foram entregues 18,6 milhões de impressões e 84,1 mil interações com os conteúdos da campanha.

Nos tópicos seguintes, a programação do meio será desmembrada por tema, nos quais serão detalhados os resultados obtidos durante a veiculação.

Resultado Geral – Plataformas de Redes Sociais

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
GOOGLE	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	176.957	R$ 407.000,00	DE 26/03 A 31/05	34.729.488	R$ 406.866,22	87.750.789	49.413	27.923.716	87.750.789
META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	15.189.986	R$ 357.920,00	DE 26/03 A 31/05	11.686.684	R$ 247.153,40	38.540.362	224.235	3.338.876	38.540.362
META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	-	CPE	SEGMENTAÇÃO INCLUÍDA DURANTE A VEICULAÇÃO.		DE 01/04 A 25/04	760.675	R$ 84.353,51	15.410.125	106.585		
META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	-	CPV			DE 01/04 A 25/04	644.364	R$ 26.099,84	8.757.551	38.795		
TIKTOK	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	17.600.000	R$ 311.850,00	DE 27/03 A 31/05	61.435.221	R$ 311.483,40	66.105.291	126.507	570.511	
KWAI	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	18.944.520	R$ 264.600,00	DE 27/03 A 31/05	73.315.835	R$ 264.042,90	77.017.501	185.883	1.523.303	
PINTEREST	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	11.620.973	R$ 120.800,01	DE 27/03 A 31/05	18.569.996	R$ 120.794,17	18.571.439	25.961		
TOTAL - REDES SOCIAIS					63.532.436	R$ 1.462.170,01		201.142.263	R$ 1.460.793,44	312.153.058	757.379	33.356.406	126.291.151

A programação foi distribuída entre Google, Meta, TikTok, Kwai e Pinterest. Em conjunto, essas plataformas entregaram mais de 312 milhões de impressões, 33 milhões de visualizações completas de vídeo e 757 mil cliques.

Em Google, foram realizados abatimentos relacionados a atividades classificadas como inválidas pela plataforma.

Considerando a diferença entre os valores de tabela e os valores negociados do plano veiculado, a rentabilidade foi de 99,62% no Google, 75,62% no Kwai, 73,42% no TikTok e 37,42% no Pinterest. Os percentuais correspondem à redução obtida sobre os valores de tabela.

Resultado Geral - Portais

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	Viewable	VA%
GLOBO.COM	PORTAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	9.774.000	R$ 138.546,45	DE 27/03 A 25/04	9.767.031	R$ 138.411,57	9.888.870	11.487		7.271.098	73,53%
UOL	PORTAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	13.297.959	R$ 123.152,40	DE 27/03 A 25/04	13.297.488	R$ 123.132,99	13.023.798	14.214		9.853.401	75,66%
TERRA	PORTAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	3.906.475	R$ 102.627,00	DE 30/03 A 25/04	3.906.475	R$ 102.618,98	4.161.545	60		3.839.687	92,27%
R7	PORTAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	6.400.124	R$ 97.495,65	DE 27/03 A 25/04	6.400.124	R$ 96.794,89	6.427.796	19.143		4.823.885	75,05%
IG	PORTAIS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	1.134.085	R$ 51.313,50	DE 27/03 A 25/04	1.134.085	R$ 51.267,66	1.325.444	1.747		959.531	72,39%
TOTAL - PORTAIS					34.512.643	R$ 513.135,00		34.505.203	R$ 512.226,09	34.827.453	46.651		26.747.602	

A programação contemplou Globo.com, UOL, Terra, R7 e iG na fase Gripe, com veiculação entre março e abril nas páginas iniciais e internas dos portais. A estratégia foi direcionada a pessoas com 18 anos ou mais, em todo o país, exceto na região Norte.

Os portais entregaram 34,8 milhões de impressões, superando as 34,5 milhões de exibições previstas inicialmente, além de contabilizarem 46,7 mil cliques. O UOL concentrou o maior número de impressões, com 13 milhões, enquanto o R7 registrou o maior número de cliques, com 19,1 mil.

Na comparação por veículo, o UOL apresentou entrega abaixo do previsto, enquanto os demais portais superaram os volumes planejados. No fechamento, foram registrados ajustes de cobrança e abatimentos relacionados à exibição dos anúncios em conteúdos inadequados, conforme os critérios de brand safety.

Considerando os valores negociados e os abatimentos registrados no plano veiculado, o custo ficou 63,18% abaixo dos valores de tabela.

Resultado Geral – Formadores de Opinião

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	Viewable	VA%
CARTA CAPITAL	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	1.056.541	R$ 42.525,00	DE 20/04 A 12/05	1.056.541	R$ 40.757,51	2.389.182	2.522		1.970.204	82,46%
BRASIL 247	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	1.014.710	R$ 31.185,00	DE 20/04 A 14/05	1.014.710	R$ 31.145,12	2.274.420	1.692		2.085.308	91,69%
DCM (DIÁRIO DO CENTRO DO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	272.436	R$ 16.065,00	DE 20/04 A 13/05	208.718	R$ 11.838,71	438.870	816		398.636	90,83%
PORTAL FÓRUM	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	398.279	R$ 13.230,00	DE 20/04 A 14/05	398.279	R$ 12.849,05	803.676	2.320		574.700	71,51%
BRASIL DE FATO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	303.030	R$ 9.450,00	DE 20/04 A 14/05	303.030	R$ -					
OPERA MUNDI	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	79.358	R$ 9.450,00	DE 20/04 A 13/05	79.357	R$ 8.389,22	189.712	260		130.346	68,71%
O CAFEZINHO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	400.000	R$ 9.450,00	DE 20/04 A 14/05	400.000	R$ 7.107,00	842.030	1.436		438.756	52,11%
ALMA PRETA JORNALISMO F	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	DIÁRIA	22.000	R$ 13.230,00	27/04 E 06/05	22.000	R$ 6.635,40	84.642	68		57.280	67,67%
AGENDA DO PODER	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	DIÁRIA	40.000	R$ 9.450,00	23, 24 E 27–29/04; 09–13/05	40.000	R$ 9.450,00	547.724	752		516.104	94,23%
AMADO MUNDO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	575.000	R$ 21.735,00	DE 20/04 A 14/05	575.000	R$ 20.626,70	2.490.252	70		2.375.952	95,41%
TOTAL - FORMADORES DE OPINIÃO					4.161.354	R$ 175.770,00		4.097.635	R$ 148.798,71	10.060.508	9.936		8.547.286	

A programação contemplou Carta Capital, Brasil 247, DCM, Portal Fórum, Opera Mundi, O Cafezinho, Alma Preta, Agenda do Poder e Amado Mundo, com veiculação entre março e maio. A estratégia contou com diferentes veículos de conteúdo de jornalismo, ampliando a presença da campanha em ambientes de informação de opinião.

A categoria entregou 10,4 milhões de impressões e gerou 9,9 mil cliques, garantindo ampla exposição da mensagem em diferentes contextos editoriais. Amado Mundo, Carta Capital e Brasil 247 concentraram os maiores volumes de entrega, enquanto Carta Capital e Portal Fórum se destacaram em geração de cliques.

Entre os principais indicadores de performance, o Portal Fórum apresentou o maior CTR da categoria, de 0,29%, seguido por O Cafezinho, com 0,17%, reforçando a capacidade desses ambientes de gerar interação com a audiência.

Resultado Geral – Programática

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	Viewable	VA%
MIDIA MINDS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	33.323	R$ 85.050,00	DE 21/04 A 14/05	33.323	R$ 79.586,39	704.334	5.456	387.262	437.038	100,04%
SIMPLE ADS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	357.143	R$ 85.050,00	DE 06/05 A 31/05	357.143	R$ 85.050,00	403.660	686	205.184	358.936	100,05%
SAMBA ADS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	3.673.469	R$ 85.050,00	DE 06/04 A 30/04	3.673.469	R$ 85.050,00	3.838.202	1.783		3.489.524	90,92%
SQREEM	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	3.149.882	R$ 85.050,00	DE 27/03 A 25/04	3.149.882	R$ 84.701,70	3.905.249	19		2.900.565	74,27%
MOBI IN	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	100.368	R$ 85.050,00	DE 30/03 A 25/04	98.758	R$ 82.635,55	115.014		73.109	107.117	100,29%
TOTAL - PROGRAMÁTICA					7.314.185	R$ 425.250,00		7.312.575	R$ 417.023,64	8.966.459	7.944		7.293.180	

A programação reuniu formatos de imagem e vídeo nas quatro fases da campanha: Sqreem e Mobi In em Gripe, Samba Ads em Covid, Mídia Minds em Escolas e Simple Ads em HPV. A veiculação teve abrangência nacional, exceto na região Norte durante a fase Gripe.

Em conjunto, as redes entregaram 8,97 milhões de exibições dos anúncios, 665,6 mil visualizações completas de vídeo e 7,9 mil cliques. Sqreem e Samba Ads concentraram o maior volume de exibições, enquanto Mídia Minds se destacou nas visualizações completas, com 387,3 mil.

Durante a execução, a programação de Mídia Minds foi distribuída entre abril e maio. Também foram aplicados abatimentos em Mídia Minds e Sqreem devido ao viewability abaixo do mínimo exigido, além de abatimentos em Mobi In relacionados à brandsafety. Conforme os dados apresentados no dash do BI, Simple Ads e Mobi In ficaram abaixo das quantidades de visualizações completas previstas inicialmente.

A rentabilidade geral das redes de conteúdo foi de 59,12%, considerando a redução dos valores negociados em relação aos valores de tabela e os abatimentos registrados no plano veiculado.

Resultado Geral – Rede de Games

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	Viewable	VA%
TRIPLE A	REDE DE GAMES	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	2.777.778	R$ 47.250,00	DE 20/04 A 31/05	2.777.778	R$ 47.250,00	5.107.045	2.244		3.931.216	76,98%
AZERION	REDE DE GAMES	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	135.135	R$ 47.250,00	DE 20/04 A 31/05	135.135	R$ 47.250,00	645.182	31.996	456.455	607.522	100,10%
TOTAL - REDE DE GAMES					2.912.913	R$ 94.500,00		2.912.913	R$ 94.500,00	5.752.227	34.240	456.455	4.538.738	

As Redes de Games foram utilizadas como uma frente estratégica para ampliar a conexão da campanha com o público em ambientes de entretenimento e consumo de jogos, por meio de Triple A e Azerion.

A categoria alcançou 5,3 milhões de impressões e gerou 34 mil cliques. O Triple A foi responsável pela maior escala de entrega, com 5,1 milhões de impressões, enquanto a Azerion se destacou em performance, concentrando 31 mil cliques.

O principal destaque da categoria foi o CTR de 4,46% da Azerion, demonstrando forte capacidade de engajamento e resposta do público à comunicação veiculada nesse ambiente.

Resultado Geral – Rede de Aplicativos

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	Viewable	VA%
HANDS	REDE DE APLICATIVOS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPC	9.259	R$ 47.250,00	DE 22/04 A 14/05	9.259	R$ 47.250,00	355.006	18.866		0	0,00%
LOGAN	REDE DE APLICATIVOS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	21.028	R$ 47.250,00	DE 08/05 A 14/05	21.028	R$ 47.250,00	113.748	4.629	63.085	113.097	99,43%
TOTAL - REDE DE APLICATIVOS					30.287	R$ 94.500,00		30.287	R$ 94.500,00	468.754	23.495		113.097	

A estratégia de Redes de Aplicativos contemplou Hands e Logan, ampliando os pontos de contato da campanha em ambientes mobile e acompanhando o público durante o consumo de aplicativos.

A categoria entregou 468,8 mil impressões e gerou 23,5 mil cliques, com destaque para a Hands, que concentrou 355 mil impressões e 18,9 mil cliques.

Além do volume de interação, a categoria apresentou fortes taxas de resposta, com CTR de 5,31% na Hands e 4,07% na Logan, evidenciando a eficiência dos ambientes mobile para estimular a interação com a campanha.

Resultado Geral – Redes de Wi-Fi

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	Viewable	VA%
ZOOX	REDE WIFI	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPCV	62.500	R$ 94.500,00	DE 27/03 A 25/04	62.500	R$ 94.500,00	120.463	7.057	65.630	109.458	100,13%
CONECTA BRASIL	REDE WIFI	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	13.072	R$ 94.500,00	DE 27/03 A 25/04	13.071	R$ 94.493,53	485.766	323	292.652	388.884	100,21%
TOTAL - REDE WIFI					75.572	R$ 189.000,00		75.571	R$ 188.993,53	606.229	7.380		498.342	

As Redes de Wi-Fi complementaram a estratégia de mídia ao inserir a campanha em momentos de conectividade, por meio de Conecta Brasil e Zoox, ampliando a presença da comunicação em ambientes de acesso à internet.

A categoria contabilizou 606,2 mil impressões e 7,4 mil cliques. A Conecta Brasil foi responsável pela maior escala, com 485,8 mil impressões, enquanto a Zoox apresentou o principal destaque de performance, com 7,1 mil cliques.

O resultado da Zoox também se sobressaiu pelo CTR de 5,86%, demonstrando elevada capacidade de gerar interação e complementar o alcance obtido pela categoria.

Resultado Geral – Recompensa de Dados

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	Viewable	VA%
VIVO ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	1.661.130	R$ 113.400,00	DE 30/03 A 31/05	1.661.129	R$ 113.399,95	1.419.139	2.675	1.321.932	1.373.880	100,01%
VIVO ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPE	65.770	BONIFICAÇÃO	DE 01/04 A 31/05	65.770	BONIFICAÇÃO		65.770			
TIM ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	625.000	R$ 99.225,00	DE 27/03 A 31/05	625.000	R$ 99.225,00	1.442.760	1.226	1.345.779	1.373.925	100,00%
CLARO ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPVC	267.857	R$ 70.875,00	DE 28/03 A 31/05	267.857	R$ 70.874,92	446.061	1.235	378.324	415.265	100,04%
TOTAL -					2.619.757	R$ 283.500,00		2.619.756	R$ 283.499,87	3.307.960	70.906		3.163.070	

A estratégia de Recompensa de Dados (*Data Rewards*), composta por Vivo Ads, TIM Ads e Claro Ads, agregou uma frente de mídia baseada em ambientes de operadoras, contribuindo para ampliar a cobertura da campanha e diversificar os momentos de contato com o público.

A categoria apresentou entregas relevantes de impressões e cliques ao longo das diferentes fases da campanha, com destaque para a atuação da Vivo Ads, que registrou volumes expressivos de entrega, e da Claro Ads, que apresentou bons resultados de interação em suas veiculações.

Os resultados reforçam o papel da Recompensa de Dados como uma frente complementar de alcance, agregando escala à estratégia e ampliando a presença da campanha em diferentes ambientes digitais.

Resultado Geral – Streaming de Áudio

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	Viewable	VA%
SPOTIFY	STREAMING DE ÁUDIO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPM	5.809.804	R$ 140.001,75	DE 20/04 A 31/05	5.809.804	R$ 140.001,75	8.617.544	8.478		0	0,00%
SUA MÚSICA	STREAMING DE ÁUDIO	NACIONAL	DE 25/03 A 31/05	CPV	126.008	R$ 47.250,00	DE 29/04 A 31/05	126.008	R$ 47.249,92	400.084	0	224.762	241.886	99,88%
TOTAL - RECOMPENSA DE DADOS					5.935.812	R$ 187.251,75		5.935.812	R$ 187.251,67	9.017.628		224.762		

A estratégia de streaming, composta por Spotify e Sua Música, ampliou os pontos de contato da campanha para momentos de consumo de música e conteúdo em áudio, contribuindo para diversificar a jornada de exposição do público.

A categoria entregou aproximadamente 9 milhões de impressões e contabilizou 8,5 mil cliques, com forte concentração no Spotify, responsável por 8,6 milhões de impressões e 8,5 mil cliques.

O Spotify também apresentou CTR de 0,10% enquanto Sua Música contribuiu principalmente para a ampliação da cobertura, com 400,1 mil impressões. Dessa forma, a categoria combinou escala e presença em ambientes de alto consumo de conteúdo, complementando as demais frentes da estratégia.

RESULTADO GERAL POR TEMA

Planejado x veiculado | Vacinação Gripe

Período de veiculação: 26/03 a 25/04/2026

- **Televisão Aberta – praças aferidas**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA																		
					PLANEJADO						VEICULADO							
TEMA	EMISSORA	FORMATO	UF	PRAÇA	VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%	COV%	OTS	VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%	COV%	OTS	IMPACTOS
GRIPE	BAND	30"	MG	BELO HORIZONTE	27/03 A 02/04	1	11	R$ 19.851,85	1,54	1,12	27/03 A 05/04	1	13	R$ 19.456,32	2,81	1,28	199.202
GRIPE	GLOBO	30"	MG	BELO HORIZONTE	27/03 A 31/03	1	4	R$ 113.682,93	18,68	1,34	27/03 A 05/04	1	4	R$ 105.842,32	18,68	1,34	904.710
GRIPE	RECORD	30"	MG	BELO HORIZONTE	27/03 A 05/04	1	14	R$ 43.474,90	13,48	1,92	27/03 A 05/04	1	14	R$ 43.474,90	13,48	1,92	1.429.829
GRIPE	REDE TV	30"	MG	BELO HORIZONTE	27/03 A 05/04	1	16	R$ 22.712,96	1,92	1,37	27/03 A 05/04	1	16	R$ 22.712,96	1,92	1,37	145.528
GRIPE	SBT	30"	MG	BELO HORIZONTE	27/03 A 05/04	1	19	R$ 38.154,10	7,85	1,73	27/03 A 05/04	1	18	R$ 37.201,15	7,73	1,68	719.895
GRIPE	BAND	30"	SP	CAMPINAS	27/03 A 03/04	1	14	R$ 11.222,55	5,23	1,66	27/03 A 08/04	1	16	R$ 11.006,33	5,2	1,48	158.793
GRIPE	GLOBO	30"	SP	CAMPINAS	27/03 A 31/03	1	5	R$ 111.865,24	21,08	1,7	27/03 A 31/03	1	5	R$ 111.865,24	21,08	1,7	485.698
GRIPE	RECORD	30"	SP	CAMPINAS	27/03 A 05/04	1	14	R$ 37.232,40	8,56	1,64	27/03 A 05/04	1	14	R$ 37.232,40	8,56	1,64	256.188
GRIPE	BAND	30"	GO	GOIÂNIA	27/03 A 02/04	1	11	R$ 5.107,90	3,05	1,2	27/03 A 08/04	1	12	R$ 5.055,92	1,78	1,19	53.041
GRIPE	GLOBO	30"	GO	GOIÂNIA	27/03 A 31/03	1	8	R$ 86.696,91	19,85	2,24	27/03 A 31/03	1	8	R$ 86.696,91	19,85	2,24	469.859
GRIPE	RECORD	30"	GO	GOIÂNIA	27/03 A 05/04	1	14	R$ 29.763,12	13,46	1,9	27/03 A 05/04	1	14	R$ 29.763,12	13,34	1,91	638.238
GRIPE	SBT	30"	GO	GOIÂNIA	27/03 A 05/04	1	19	R$ 26.021,17	10,59	1,95	27/03 A 05/04	1	19	R$ 25.789,97	10,14	1,91	484.871
GRIPE	BAND	30"	RS	PORTO ALEGRE	27/03 A 02/04	1	11	R$ 17.739,90	2,39	1,11	27/03 A 05/04	1	12	R$ 17.559,34	2,71	1,09	111.437
GRIPE	GLOBO	30"	RS	PORTO ALEGRE	27/03 A 31/03	1	5	R$ 130.453,09	20,37	1,84	27/03 A 05/04	1	5	R$ 130.453,09	20,37	1,84	646.784
GRIPE	RECORD	30"	RS	PORTO ALEGRE	27/03 A 05/04	1	14	R$ 38.662,12	10,2	1,86	27/03 A 05/04	1	14	R$ 38.662,12	10,2	1,86	713.420
GRIPE	REDE TV	30"	RS	PORTO ALEGRE	27/03 A 05/04	1	14	R$ 9.711,12	2,56	1,29	27/03 A 05/04	1	14	R$ 9.711,12	2,56	1,29	124.990
GRIPE	SBT	30"	RS	PORTO ALEGRE	27/03 A 05/04	1	19	R$ 40.530,45	9,93	2,03	27/03 A 05/04	1	19	R$ 38.475,30	9,27	1,9	662.219
GRIPE	BAND	30"	PE	RECIFE	27/03 A 02/04	1	11	R$ 10.174,83	2,52	1,16	27/03 A 08/04	1	12	R$ 10.074,42	2,69	1,17	113.104
GRIPE	GLOBO	30"	PE	RECIFE	27/03 A 31/03	1	6	R$ 96.051,05	25,9	1,87	27/03 A 05/04	1	6	R$ 96.051,05	25,9	1,87	998.248
GRIPE	RECORD	30"	PE	RECIFE	27/03 A 05/04	1	14	R$ 27.313,49	11,7	1,82	27/03 A 05/04	1	14	R$ 27.313,49	11,7	1,82	763.093
GRIPE	REDE TV	30"	PE	RECIFE	27/03 A 05/04	1	16	R$ 11.187,14	2	1,21	27/03 A 05/04	1	16	R$ 11.187,14	2	1,21	86.617
GRIPE	SBT	30"	PE	RECIFE	27/03 A 05/04	1	20	R$ 29.150,67	11,68	1,83	27/03 A 05/04	1	20	R$ 28.989,74	11,37	1,78	725.511
GRIPE	BAND	30"	RJ	RIO DE JANEIRO	27/03 A 02/04	1	11	R$ 24.899,04	2,79	1,25	27/03 A 08/04	1	13	R$ 24.450,18	3,01	1,33	482.362
GRIPE	GLOBO	30"	RJ	RIO DE JANEIRO	27/03 A 31/03	1	3	R$ 194.867,58	16,4	1,18	27/03 A 05/04	1	3	R$ 194.867,58	16,4	1,18	2.393.677
GRIPE	RECORD	30"	RJ	RIO DE JANEIRO	27/03 A 05/04	1	14	R$ 133.235,25	13,42	1,86	27/03 A 05/04	1	14	R$ 133.235,25	13,42	1,86	3.021.111
GRIPE	REDE TV	30"	RJ	RIO DE JANEIRO	27/03 A 05/04	1	16	R$ 37.658,02	1,98	1,25	27/03 A 05/04	1	16	R$ 37.658,02	1,98	1,25	298.605
GRIPE	SBT	30"	RJ	RIO DE JANEIRO	27/03 A 05/04	1	19	R$ 75.995,03	12,89	1,84	27/03 A 05/04	1	18	R$ 74.665,18	12,27	1,81	2.691.073
GRIPE	BAND	30"	BA	SALVADOR	27/03 A 03/04	1	12	R$ 16.266,10	3,7	1,46	27/03 A 08/04	1	15	R$ 16.156,53	4,12	1,47	158.737
GRIPE	GLOBO	30"	BA	SALVADOR	27/03 A 31/03	1	5	R$ 97.817,82	27,54	1,78	27/03 A 31/03	1	5	R$ 97.817,82	27,54	1,78	613.433
GRIPE	RECORD	30"	BA	SALVADOR	27/03 A 05/04	1	14	R$ 24.332,41	20,13	2,28	27/03 A 05/04	1	14	R$ 24.332,41	20,13	2,28	1.202.465
GRIPE	SBT	30"	BA	SALVADOR	27/03 A 05/04	1	20	R$ 38.747,36	21,69	2,27	27/03 A 05/04	1	21	R$ 38.069,35	19	2,06	1.024.574
TOTAL - TELEVISÃO ABERTA						31	393	R$ 1.600.578,50				31	404	R$ 1.585.826,67			22.777.312

Na comparação entre o planejado e o veiculado, foram realizadas 404 inserções frente às 393 previstas, o que representa um acréscimo de 11 inserções. Em investimento, o realizado foi de R$ 1.585.826,67, ficando R$ 14.751,83 abaixo do planejado de R$ 1.600.578,50. O resultado indica que houve redução financeira decorrente de ajustes na execução da programação.

Nas praças auditadas pelo IBOPE, os resultados de audiência permaneceram próximos aos parâmetros planejados. Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Goiânia, Porto Alegre e Recife apresentaram desempenho dentro da variação esperada de audiência. Salvador registrou a maior variação, com redução de 1,35 ponto percentual em COV% e de 0,17 em OTS, mesmo com o acréscimo de 1 inserção em relação ao planejado.

A seguir, apresentam-se as principais variações observadas nos indicadores de COV% e OTS:

Belo Horizonte

Foram veiculadas 65 inserções, mantendo o planejado, com cobertura (COV%) de 44,62% e frequência média (OTS) de 1,51. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 9,14% (-0,08 p.p.) e a frequência média (OTS) de 4,35 (-0,03), com uma média de 679.833 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

Goiânia

Foram veiculadas 53 inserções, uma a mais que o planejado, com cobertura (COV%) de 13,82% e frequência média (OTS) de 4,81. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 13,66% (-0,16 p.p.) e a frequência média (OTS) manteve-se em 4,81, com uma média de 411.502 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

Porto Alegre

Foram veiculadas 64 inserções, uma a mais que o planejado, com cobertura (COV%) de 12,77% e frequência média (OTS) de 4,50. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 12,73% (-0,04 p.p.) e a frequência média (OTS) de 4,40 (-0,10), com uma média de 451.770 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

Recife

Foram veiculadas 68 inserções, uma a mais que o planejado, com cobertura (COV%) de 14,13% e frequência média (OTS) de 4,67. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 14,06% (-0,07 p.p.) e a frequência média (OTS) de 4,63 (-0,04), com uma média de 537.315 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

Rio de Janeiro

Foram veiculadas 64 inserções, uma a mais que o planejado, com cobertura (COV%) de 9,78% e frequência média (OTS) de 4,73. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 9,58% (-0,20 p.p.) e a frequência média (OTS) de 4,74 (+0,01), com uma média de 1.777.366 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

Salvador

Foram veiculadas 55 inserções, quatro a mais que o planejado (+7,84%), com cobertura (COV%) de 22,23% e frequência média (OTS) de 5,30. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 20,88% (-1,35 p.p.) e a frequência média (OTS) de 5,13 (-0,17), com uma média de 749.802 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

- **Televisão Aberta | segmentada – demais praças não aferidas**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA																
				PLANEJADO						VEICULADO						
TEMA	EMISSORA	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
GRIPE	GLOBO	30"	AL, BA, GO, MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SP	27/03 A 05/04	15	298	R$ 638.317,60	NÃO AFERIDA		27/03 A 05/04	15	409	R$ 637.859,58	NÃO AFERIDA		
GRIPE	RECORD	30"	AL, BA, GO, MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SP	27/03 A 05/04	15	154	R$ 136.315,09	NÃO AFERIDA		27/03 A 05/04	15	189	R$ 129.196,18	NÃO AFERIDA		
GRIPE	SBT	30"	AL, BA, GO, MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SP	27/03 A 05/04	26	227	R$ 147.659,51	NÃO AFERIDA		27/03 A 05/04	25	234	R$ 144.951,37	NÃO AFERIDA		
GRIPE	BAND	30"	AL, BA, GO, MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SP	27/03 A 05/04	11	142	R$ 35.343,52	NÃO AFERIDA		27/03 A 05/04	11	99	R$ 31.632,08	NÃO AFERIDA		
GRIPE	REDETV	30"	MA,MG,MT,PB,PE,RJ,RS	27/03 A 05/04	1	64	R$ 8.428,27	NÃO AFERIDA		27/03 A 05/04	1	35	R$ 5.444,26	NÃO AFERIDA		
GRIPE	TV BRASIL	30"	RJ	27/03 A 05/04	1	19	R$ 48.669,72	NÃO AFERIDA		27/03 A 05/04	1	19	R$ 48.669,72	NÃO AFERIDA		
GRIPE	TV CULTURA	30"	SP	27/03 A 05/04	1	12	R$ 48.342,42	NÃO AFERIDA		27/03 A 05/04	1	12	R$ 48.342,42	NÃO AFERIDA		
GRIPE	REDE VIDA	30"	SP	27/03 A 05/04	1	16	R$ 38.463,86	NÃO AFERIDA		27/03 A 05/04	1	16	R$ 38.463,86	NÃO AFERIDA		
GRIPE	TVCI	30"	PR	27/03 A 10/04	1	10	R$ 18.643,54	NÃO AFERIDA		27/03 A 10/04	1	10	R$ 18.643,54	NÃO AFERIDA		
GRIPE	CNT	30"	BA	27/03 A 10/04	1	75	R$ 13.395,37	NÃO AFERIDA		27/03 A 10/04	1	75	R$ 13.395,37	NÃO AFERIDA		
GRIPE	TVE BAHIA	30"	BA	27/03 A 10/04	1	68	R$ 22.651,65	NÃO AFERIDA		27/03 A 10/04	1	68	R$ 22.651,65	NÃO AFERIDA		
TOTAL - TELEVISÃO ABERTA					74	1085	R$ 1.156.230,55				73	1.166	R$ 1.139.250,03			

Nas demais praças, que não possuem aferição de audiência, foram veiculadas 1.166 inserções em 73 emissoras durante o período total da campanha o que representa um acréscimo

de 81 inserções. Essa diferença decorreu de ajustes relacionados a falhas e compensações, em razão da disponibilidade ou de ajustes na grade de programação das emissoras. Em relação ao investimento, o realizado foi de R$ 1.139.250,03, ficando R$ 16.980,52 abaixo do planejado sem gerar prejuízos nos resultados previstos para a campanha.

- **Televisão – Merchandising**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA																
				PLANEJADO						VEICULADO						
TEMA	EMISSORA	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
GRIPE	RECORD	MERCHAN-60"	AL, BA , GO , MA, MG, MT, PB, PE, PR, RJ, RN, RS E SP	27/03 A 31/03	18	54	R$ 340.926,31	NÃO AFERIDA		27/03 A 05/04	18	54	R$ 340.926,31	NÃO AFERIDA		

Na programação de merchandising da Record, foram veiculadas as 54 inserções previstas, distribuídas em 18 emissoras, conforme o planejamento aprovado. Por se tratar de um formato sem dados de aferição de audiência, os resultados são apresentados com base no volume de inserções e no investimento realizado, que se manteve em R$ 340.926,31, sem alterações em relação ao valor inicialmente aprovado.

- **Rádio**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO												
				PLANEJADO				VEICULADO				
TEMA	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
GRIPE	RÁDIO CAPITAL COM PESQUISA	30"	BA, GO	27/03 A 08/04	17	948	R$ 93.800,67	27/03 A 10/04	17	941	R$ 93.206,62	27.447.785
GRIPE	RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	30"	MA,MT,AL,PB	27/03 A 08/04	50	2.745	R$ 153.917,57	27/03 A 09/04	50	2.623	R$ 147.563,15	NÃO É AFERIDA
TOTAL - RÁDIO					67	3.693	R$ 247.718,24		67	3.564	R$ 240.769,77	27.447.785

Na comparação entre o planejado e o veiculado, foram mantidas as 67 emissoras previstas. Em relação às inserções, foram planejadas 3.693 e realizadas 3.564, representando redução de 129 inserções. Financeiramente, o valor aprovado de R$ 247.718,24 passou para R$ 240.769,77 no veiculado, resultando em redução de R$ 6.948,47. Esses ajustes são pertinentes ao meio e decorreram de falhas ou divergências pontuais na veiculação, sem alterar os resultados inicialmente previstos. O desempenho indica manutenção da cobertura prevista, com ajuste pontual no volume de entregas.

- **Mídia Exterior - DOOH – Mobiliário urbano**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL (DOOH)											
				PLANEJADO				VEICULADO			
TEMA	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
GRIPE	MOBILIÁRIO URBANO	VT 10"	PE	30/03 A 19/04	36	415.800	R$ 178.053,88	01/04 A 21/04	35	404.250	R$ 173.108,33
TOTAL MÍDIA EXTERIOR DIGITAL							R$ 178.053,88				R$ 173.108,33

No formato Mobiliário Urbano (MUB), a estratégia foi distribuída na praça de Recife, priorizando pontos de grande circulação urbana. Esse formato se destaca pela proximidade com o público e pela alta frequência de exposição no cotidiano urbano.

No planejamento, estavam previstos 36 ativos, com um volume de 415.800 inserções, totalizando investimento de R$ 178.053,88 (94,5%). Na execução, houve o abatimento de um ativo, totalizando 404.250 inserções veiculadas. O valor executado foi de R$ 173.108,33 (94,5%).

A operação atingiu rentabilidade média de 39%, reforçando a eficiência da entrega e o valor agregado à estratégia.

- **Revista**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE REVISTA										
				PLANEJADO			VEICULADO			
TEMA	VEICULO	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	PUBLICAÇÃO	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	PUBLICAÇÃO	VALOR 94,5% VEICULADO	TIRAGEM *inf veículo
GRIPE	CARTA CAPITAL	PÁGINA SIMPLES	NACIONAL	15/04 A 21/04	1	R$ 22.207,50	15/04 A 21/04	1	R$ 22.207,50	10.350
GRIPE	REVISTA PIAUÍ	PÁGINA SIMPLES	NACIONAL	ABRIL/2026	1	R$ 46.210,50	ABRIL	1	R$ 46.210,50	39.859
REVISTA					2	R$ 68.418,00		2	R$ 68.418,00	50.209

Comparando o planejado com o veiculado, toda a publicação ocorreu conforme o previsto, com uma estimativa de distribuição de 50.209 exemplares, conforme dados do IVC. Foram contempladas Carta Capital e Revista Piauí, ambas com circulação nacional, por meio de anúncios de página simples. A veiculação esteve concentrada na frente de Gripe, com presença nas edições de abril/26, acompanhando o período de lançamento da campanha e complementando a comunicação nos demais meios.

- **Internet**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE INTERNET																
				PLANEJADO				VEICULADO			RESULTADOS VEICULADOS				
TEMA DA CAMPANHA	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	Viewable	VA%
GRIPE	GOOGLE	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPV	58.696	R$ 135.000,00	DE 26/03 A 25/04	11.804.535	R$ 134.868,00	27.500.772	20.558	6.313.010		
GRIPE	META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	5.641.073	R$ 132.920,00	DE 26/03 A 31/03	2.137.771	R$ 22.153,40	13.747.280	91.010	277.531		
GRIPE	META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPE	SEGMENTAÇÃO INCLUÍDA DURANTE A VEICULAÇÃO.		DE 01/04 A 25/04	760.675	R$ 84.353,51	15.410.125	106.585			
GRIPE	META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPV			DE 01/04 A 25/04	644.364	R$ 26.099,84	8.757.551	38.795			
GRIPE	TIKTOK	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	6.400.000	R$ 113.400,00	DE 27/03 A 25/04	25.403.757	R$ 113.281,88	25.403.757	42.879	186.513		
GRIPE	KWAI	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	6.765.900	R$ 94.500,00	DE 27/03 A 25/04	40.990.844	R$ 94.400,59	41.017.777	85.834	406.959		
GRIPE	PINTEREST	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	4.648.389	R$ 48.320,00	DE 27/03 A 25/04	6.029.167	R$ 48.319,03	6.030.430	7.191			
GRIPE	GLOBO.COM	PORTAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	9.774.000	R$ 138.546,45	DE 27/03 A 25/04	9.767.031	R$ 138.411,57	9.888.870	11.487		7.271.098	73,53%
GRIPE	UOL	PORTAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	13.297.959	R$ 123.152,40	DE 27/03 A 25/04	13.297.488	R$ 123.132,99	13.023.798	14.214		9.853.401	75,66%
GRIPE	TERRA	PORTAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	3.906.475	R$ 102.627,00	DE 30/03 A 25/04	3.906.475	R$ 102.618,98	4.161.545	60		3.839.687	92,27%
GRIPE	R7	PORTAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	6.400.124	R$ 97.495,65	DE 27/03 A 25/04	6.400.124	R$ 96.794,89	6.427.796	19.143		4.823.885	75,05%
GRIPE	IG	PORTAIS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	1.134.085	R$ 51.313,50	DE 27/03 A 25/04	1.134.085	R$ 51.267,66	1.325.444	1.747		959.531	72,39%
GRIPE	SQREEM	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	3.149.882	R$ 85.050,00	DE 27/03 A 25/04	3.149.882	R$ 84.701,70	3.905.249	19		2.900.565	74,27%
GRIPE	MOBI IN	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPV	100.368	R$ 85.050,00	DE 30/03 A 25/04	98.758	R$ 82.635,55	115.014	0	73.109	107.117	100,29%
GRIPE	ZOOX	REDE WIFI	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPCV	62.500	R$ 94.500,00	DE 27/03 A 25/04	62.500	R$ 94.500,00	120.463	7.057	65.630	109.458	100,13%
GRIPE	CONECTA BRASIL	REDE WIFI	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPV	13.072	R$ 94.500,00	DE 27/03 A 25/04	13.071	R$ 94.493,53	485.766	323	292.652	388.884	100,21%
GRIPE	VIVO ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPM	996.678	R$ 68.040,00	DE 30/03 A 25/04	996.677	R$ 68.039,95	786.874	1.468	733.030	760.363	100,01%
GRIPE	VIVO ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPE	32.885	R$ -	DE 01/04 A 25/04	32.885	R$ -	32.885				
GRIPE	TIM ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPV	375.000	R$ 59.535,00	DE 27/03 A 25/04	375.000	R$ 59.535,00	407.606	466	382.110	390.204	100,00%
GRIPE	CLARO ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 27/03 A 25/04	CPVC	160.714	R$ 42.525,00	DE 28/03 A 25/04	160.714	R$ 42.524,92	196.979	843	159.023	185.186	100,12%
TOTAL - INTERNET (GRIPE)						62.917.800	R$ 1.566.475,00		127.165.803	R$ 1.562.132,99	178.745.981	449.679	8.889.567	31.589.379	

Gripe foi a etapa com o maior volume de exibições e cliques da campanha, reunindo 178,7 milhões de exibições dos anúncios, 8,8 milhões de visualizações completas de vídeo e 449,6 mil cliques. O Kwai liderou as exibições, com 41 milhões de impressões, enquanto o Google concentrou o maior volume de visualizações completas de vídeo, com 6,3 milhões. Nos cliques, a Meta liderou com 91 mil, seguida pelo Kwai, com 85,8 mil.

Resultados Gerais | Gripe

A fase de Gripe foi executada de forma abrangente e integrada entre Televisão, Rádio, Mídia Exterior, Revista e Internet. Houve ajustes pontuais na programação de TV e Rádio, além do abatimento de um ativo de DOOH, decorrentes de falhas, compensações e adequações operacionais. Ainda assim, a cobertura planejada foi preservada, a Revista cumpriu integralmente a entrega prevista e o conjunto dos meios manteve os resultados dentro do esperado, com alcance expressivo e elevado volume de exibições, visualizações completas e cliques.

Planejado x veiculado | Vacinação Covid

Período de veiculação: 06/04 a 30/04/2026

- **Televisão Aberta – praças aferidas**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA																		
					PLANEJADO						VEICULADO							
TEMA	PRAÇA	FORMATO	UF	PRAÇA	VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%	COV%	OTS	VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS	VALOR 94,5%	COV%	OTS	IMPACTOS	
COVID	GLOBO	30"	PA	BELÉM	06/04 A 12/04	1	4	R$ 46.493,66	16,15	1,38	06/04 A 12/04	1	4	R$ 46.493,66	16,15	1,38	499.066	
COVID	RECORD	30"	PA	BELÉM	06/04 A 16/04	1	12	R$ 15.472,47	3,45	1,13	06/04 A 16/04	1	12	R$ 15.472,47	2,36	1,26	139.927	
COVID	SBT	30"	PA	BELÉM	06/04 A 16/04	1	16	R$ 13.309,53	6,47	1,56	06/04 A 16/04	1	16	R$ 13.309,53	6,47	1,56	225.950	
COVID	BAND	30"	PA	BELÉM	06/04 A 12/04	1	10	R$ 4.097,81	3,45	1,13	06/04 A 15/04	1	10	R$ 4.097,81	3,25	1,16	84.450	
COVID	REDETV	30"	PA	BELÉM	06/04 A 15/04	1	14	R$ 3.763,90	0,46	1,17	06/04 A 15/04	-	0	0	-	-	-	
COVID	GLOBO	30"	MG	BELO HORIZONTE	06/04 A 12/04	1	3	R$ 94.740,48	13,97	1,17	06/04 A 12/04	1	3	R$ 94.740,48	13,97	1,17	904.710	
COVID	RECORD	30"	MG	BELO HORIZONTE	06/04 A 16/04	1	12	R$ 37.885,71	2,66	1,17	06/04 A 16/04	1	12	R$ 37.885,71	12,72	1,81	1.304.774	
COVID	SBT	30"	MG	BELO HORIZONTE	06/04 A 16/04	1	16	R$ 32.831,13	6,74	1,53	06/04 A 16/04	1	16	R$ 32.831,13	6,76	1,55	580.453	
COVID	BAND	30"	MG	BELO HORIZONTE	06/04 A 12/04	1	9	R$ 16.523,37	2,66	1,17	06/04 A 14/04	1	9	R$ 16.523,37	1,92	1,22	130.035	
COVID	REDETV	30"	MG	BELO HORIZONTE	06/04 A 15/04	1	14	R$ 20.653,24	1,49	1,27	06/04 A 15/04	1	14	R$ 20.653,24	1,49	1,27	104.028	
COVID	GLOBO	30"	SP	CAMPINAS	06/04 A 12/04	1	4	R$ 84.707,76	18,87	1,41	06/04 A 12/04	1	4	R$ 84.707,76	18,87	1,41	485.698	
COVID	RECORD	30"	SP	CAMPINAS	06/04 A 16/04	1	12	R$ 32.119,62			06/04 A 16/04	1	12	R$ 32.119,62	7,1	1,62	209.592	
COVID	BAND	30"	SP	CAMPINAS	06/04 A 12/04	1	10	R$ 9.145,94	5,21	1,32	06/04 A 14/04	1	10	R$ 9.145,94	5,21	1,32	125.901	
COVID	GLOBO	30"	GO	GOIÂNIA	06/04 A 12/04	1	4	R$ 48.720,72	13,65	1,38	06/04 A 12/04	1	4	R$ 46.806,60	13,65	1,38	469.859	
COVID	RECORD	30"	GO	GOIÂNIA	06/04 A 16/04	1	12	R$ 26.226,26	1,41	1,1	06/04 A 16/04	1	12	R$ 26.226,26	9,16	1,78	583.946	
COVID	SBT	30"	GO	GOIÂNIA	06/04 A 16/04	1	17	R$ 23.293,78	9,51	1,83	06/04 A 16/04	1	17	R$ 23.293,78	9,43	1,84	434.832	
COVID	BAND	30"	GO	GOIÂNIA	06/04 A 12/04	1	9	R$ 4.255,09	1,41	1,1	06/04 A 14/04	1	9	R$ 4.255,09	1,19	1,4	41.782	
COVID	GLOBO	30"	RS	PORTO ALEGRE	06/04 A 12/04	1	3	R$ 77.331,20	14,16	1,21	06/04 A 12/04	1	3	R$ 77.331,20	14,16	1,21	646.784	
COVID	RECORD	30"	RS	PORTO ALEGRE	06/04 A 16/04	1	12	R$ 34.281,05	2,11	1,07	06/04 A 16/04	1	12	R$ 34.281,05	9,16	1,78	614.031	
COVID	SBT	30"	RS	PORTO ALEGRE	06/04 A 15/04	1	16	R$ 34.919,65	9	1,83	06/04 A 16/04	1	16	R$ 34.919,65	8,86	1,83	609.889	
COVID	BAND	30"	RS	PORTO ALEGRE	06/04 A 12/04	1	9	R$ 14.783,35	2,11	1,07	06/04 A 14/04	1	9	R$ 14.783,35	1,6	1,27	76.048	
COVID	REDETV	30"	RS	PORTO ALEGRE	06/04 A 15/04	1	13	R$ 9.008,65	2,36	1,26	06/04 A 15/04	1	13	R$ 9.008,65	2,36	1,26	111.437	
COVID	GLOBO	30"	PE	RECIFE	06/04 A 12/04	1	4	R$ 66.765,38	19,82	1,41	06/04 A 12/04	1	4	R$ 66.765,38	19,82	1,41	998.248	
COVID	RECORD	30"	PE	RECIFE	06/04 A 16/04	1	12	R$ 24.205,14	2,09	1,08	06/04 A 16/04	1	12	R$ 24.205,14	11,23	1,69	677.549	
COVID	SBT	30"	PE	RECIFE	06/04 A 16/04	1	16	R$ 25.754,73	10,18	1,58	06/04 A 16/04	1	16	R$ 25.754,73	10,03	1,6	572.677	
COVID	BAND	30"	PE	RECIFE	06/04 A 12/04	1	9	R$ 8.287,93	2,09	1,08	06/04 A 14/04	1	9	R$ 8.287,93	2,08	1,15	85.902	
COVID	REDETV	30"	PE	RECIFE	06/04 A 15/04	1	14	R$ 9.814,85	1,65	1,16	06/04 A 15/04	1	14	R$ 9.814,85	1,61	1,17	66.932	
COVID	GLOBO	30"	RJ	RIO DE JANEIRO	06/04 A 12/04	1	3	R$ 194.867,58	16,84	1,18	06/04 A 12/04	1	3	R$ 194.184,47	16,84	1,18	2.393.677	
COVID	RECORD	30"	RJ	RIO DE JANEIRO	06/04 A 16/04	1	12	R$ 119.128,38	2,38	1,19	06/04 A 16/04	1	12	R$ 118.462,04	12,72	1,81	2.780.534	
COVID	SBT	30"	RJ	RIO DE JANEIRO	06/04 A 15/04	1	15	R$ 61.649,96	10,87	1,6	06/04 A 16/04	1	15	R$ 61.649,96	10,77	1,62	2.114.415	
COVID	BAND	30"	RJ	RIO DE JANEIRO	06/04 A 12/04	1	9	R$ 20.691,14	2,38	1,19	06/04 A 14/04	1	9	R$ 20.691,14	2,28	1,4	384.439	
COVID	REDETV	30"	RJ	RIO DE JANEIRO	06/04 A 15/04	1	14	R$ 34.243,02	1,72	1,22	06/04 A 15/04	1	14	R$ 34.243,02	1,68	1,22	249.039	
COVID	GLOBO	30"	BA	SALVADOR	06/04 A 12/04	1	3	R$ 60.606,06	19,3	1,21	06/04 A 12/04	1	3	R$ 60.606,06	19,3	1,21	613.433	
COVID	RECORD	30"	BA	SALVADOR	06/04 A 13/04	1	11	R$ 20.881,55	3,11	1,17	06/04 A 13/04	1	11	R$ 20.881,55	17,81	1,96	913.852	
COVID	SBT	30"	BA	SALVADOR	06/04 A 17/04	1	16	R$ 29.923,91	18,36	1,82	06/04 A 17/04	1	16	R$ 29.923,91	18,52	1,82	885.778	
COVID	BAND	30"	BA	SALVADOR	06/04 A 12/04	1	10	R$ 12.051,34	3,11	1,17	06/04 A 16/04	1	10	R$ 12.051,34	3,53	1,28	118.594	
TOTAL - TELEVISÃO ABERTA						36	379	R$ 1.373.435,34				35	365	R$ 1.366.407,87			21.238.261	

Na comparação entre o planejado e o veiculado, foram realizadas 365 inserções, frente às 379 previstas, representando uma redução de 14 inserções. Em investimento, o realizado foi de R$ 1.366.407,87, ficando R$ 7.027,47 abaixo do planejado de R$ 1.373.435,34. O resultado indica que houve redução financeira decorrente de ajustes na execução da programação, pertinentes ao meio.

Nas praças auditadas pelo IBOPE, observam-se variações pontuais nos indicadores de COV% e OTS, sendo:

Salvador

Foram veiculadas 43 inserções das 40 inserções previstas, três a mais que o planejado (+7,50%), com cobertura (COV%) de 13,20% e frequência média (OTS) de 4,50. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 13,29% (+0,09 p.p.) e a frequência média (OTS) de 4,53 (+0,03), com uma média de 623.914 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

Porto Alegre

Foram veiculadas 53 inserções, mantendo o planejado, com cobertura (COV%) de 6,90% e frequência média (OTS) de 4,24. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 6,91% (+0,01 p.p.) e a frequência média (OTS) de 4,25 (+0,01), com uma média de 411.638 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

Rio de Janeiro

Foram veiculadas 53 inserções, mantendo o planejado, com cobertura (COV%) de 8,13% e frequência média (OTS) de 4,37. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 8,10% (-0,03 p.p.) e a frequência média (OTS) de 4,45 (+0,08), com uma média de 1.584.421 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

Goiânia

Foram veiculadas 42 inserções, mantendo o planejado, com cobertura (COV%) de 7,66% e frequência média (OTS) de 4,45. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 7,68% (+0,02 p.p.) e a frequência média (OTS) de 4,48 (+0,03), com 382.605 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

Recife

Foram veiculadas 55 inserções, duas a mais que o planejado (+3,64%), com cobertura (COV%) de 8,72% e frequência média (OTS) de 4,12. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 8,59% (-0,13 p.p.) e a frequência média (OTS) de 4,16 (+0,04), com uma média de 480.262 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

Belém

Foram veiculadas 44 inserções das 52 previstas, 8 a menos que o planejado (-15,38%), em razão de falha na veiculação pela emissora RedeTV!. A cobertura (COV%) planejada foi de 4,95% e a frequência média (OTS) de 3,71. No realizado, a cobertura (COV%) foi de 4,73% (-0,22 p.p.) e a frequência média (OTS) de 3,68 (-0,03), com uma média de 232.348 impactos. O resultado ficou dentro do esperado, considerando a variação de audiência.

- **Televisão Aberta | segmentada – demais praças não aferidas**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO ABERTA																
				PLANEJADO						VEICULADO						
TEMA	EMISSORA	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
COVID	GLOBO	30"	AL, AP, BA, GO, MA, MG, MT, PA, PB, PR, RJ, RN, RR,	06/04 a 19/04	21	356	R$ 480.505,40	NÃO AFERIDA		06/04 a 19/04	21	358	R$ 479.156,73	NÃO AFERIDA		
COVID	RECORD	30"	AL, AP, BA, MA, MG, MT, PB, PR, RJ, RN, RR, SP	06/04 a 19/04	13	156	R$ 120.712,41	NÃO AFERIDA		06/04 a 19/04	13	156	R$ 120.625,92	NÃO AFERIDA		
COVID	SBT	30"	AL, AP, BA, GO, MA, MG, MT, PA, PB, PE, PR, RJ, RN,	06/04 a 19/04	28	249	R$ 137.702,84	NÃO AFERIDA		06/04 a 19/04	28	244	R$ 134.384,65	NÃO AFERIDA		
COVID	BAND	30"	AL, AP, MA, MT, PA, PB, PR, RN, RR, SP	06/04 a 19/04	11	107	R$ 31.117,12	NÃO AFERIDA		06/04 a 19/04	11	90	R$ 24.642,39	NÃO AFERIDA		
COVID	REDETV	30"	AP,MA,MT,PB,RR	06/04 a 19/04	5	70	R$ 8.845,73	NÃO AFERIDA		06/04 a 19/04	5	60	R$ 6.487,77	NÃO AFERIDA		
COVID	TV BRASIL	30"	RJ	06/04 a 19/04	1	13	R$ 33.300,34	NÃO AFERIDA		06/04 a 19/04	1	13	R$ 33.300,34	NÃO AFERIDA		
COVID	TV CULTURA	30"	SP	06/04 a 19/04	1	7	R$ 28.199,74	NÃO AFERIDA		06/04 a 19/04	1	7	R$ 28.199,74	NÃO AFERIDA		
COVID	REDE VIDA	30"	SP	06/04 a 19/04	1	11	R$ 26.790,75	NÃO AFERIDA		06/04 a 19/04	1	11	R$ 26.790,75	NÃO AFERIDA		
COVID	TVCI	30"	PR	06/04 a 17/04	1	6	R$ 11.472,95	NÃO AFERIDA		06/04 a 17/04	1	6	R$ 11.472,95	NÃO AFERIDA		
COVID	CNT	30"	BA	06/04 a 17/04	1	20	R$ 18.522,00	NÃO AFERIDA		06/04 a 17/04	1	20	R$ 18.522,00	NÃO AFERIDA		
COVID	TVE BAHIA	30"	BA	06/04 a 17/04	1	48	R$ 15.989,40	NÃO AFERIDA		06/04 a 17/04	1	48	R$ 15.989,40	NÃO AFERIDA		
TOTAL - TELEVISÃO ABERTA					84	1.043	R$ 913.158,68				84	1.013	R$ 899.572,64			

Nas demais praças, que não possuem aferição de audiência, foram veiculadas 1.013 inserções em 84 emissoras durante o período total da campanha com redução de 30 inserções. Essa diferença decorreu de ajustes relacionados a falhas e compensações, em razão da disponibilidade ou de ajustes na grade de programação das emissoras. Em relação ao investimento, o realizado foi de R$ 899.572,64, ficando R$ 13.586,04 abaixo do planejado sem gerar prejuízos nos resultados previstos para a campanha.

- **Rádio**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO													
				PLANEJADO				VEICULADO					
TEMA	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
COVID	RÁDIO CAPITAL COM PESQUISA	30"	BA, GO	06/04 A 17/04	17	850	R$ 83.878,15	06/04 A 17/04	17	850	R$ 83.878,15		6.506.743
COVID	RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	30"	AP,MA,MT,PB,AL,RR,PA	06/04 A 17/04	77	3.850	R$ 240.940,35	06/04 A 08/05	77	3.668	R$ 227.072,09		NÃO É AFERIDA
COVID	RÁDIO INTERIOR SEM PESQUISA	30"	BA,GO,MA,MG,PA,PB,PR,RJ,RN,RS,SP	06/04 A 17/04	245	12.250	R$ 810.934,36	06/04 A 08/05	245	12.053	R$ 797.232,47		NÃO É AFERIDA
TOTAL - RÁDIO					339	16.950	R$ 1.135.752,86		339	16.571	R$ 1.108.182,71		6.506.743

Na comparação entre o planejado e o veiculado, foram mantidas as 339 emissoras previstas. Em relação às inserções, foram planejadas 16.950 e realizadas 16.571, representando redução de 379 inserções. Financeiramente, o valor aprovado de R$ 1.135.752,86 passou para R$ 1.108.182,1 no veiculado, resultando em redução de R$ 27.570,15. Esses ajustes são pertinentes ao meio e decorreram de falhas ou divergências pontuais na veiculação, sem alterar os resultados inicialmente previstos. O desempenho indica manutenção da cobertura prevista, com ajuste pontual no volume de entregas.

- **Internet**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE INTERNET																
				PLANEJADO				VEICULADO			RESULTADOS VEICULADOS				
TEMA DA CAMPANHA	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	Viewable	VA%
COVID	GOOGLE	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPV	53.043	R$ 122.000,00	DE 07/04 A 30/04	21.236.524	R$ 121.999,54	32.655.911	9.974	14.063.006		
COVID	META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	4.456.159	R$ 105.000,00	DE 07/04 A 30/04	4.456.159	R$ 105.000,00	6.395.800	39.748	924.078		
COVID	TIKTOK	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	5.600.000	R$ 99.225,00	DE 07/04 A 30/04	24.499.607	R$ 99.098,58	24.499.607	43.945	155.250		
COVID	KWAI	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	6.089.310	R$ 85.050,00	DE 07/04 A 30/04	17.105.633	R$ 84.885,05	17.115.052	51.125	555.600		
COVID	PINTEREST	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	3.486.292	R$ 36.240,00	DE 07/04 A 30/04	4.567.390	R$ 36.239,57	4.567.502	6.814			
COVID	SAMBA ADS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	3.673.469	R$ 85.050,00	DE 06/04 A 30/04	3.673.469	R$ 85.050,00	3.838.202	1.783		3.489.524	90,92%
TOTAL - INTERNET (COVID)						23.358.273	R$ 532.565,00		75.538.782	R$ 532.272,74	89.072.074	153.389	15.697.934	3.489.524	

A fase Covid registrou 89,1 milhões de impressões, 15,7 milhões de visualizações completas de vídeo e 153,4 mil cliques. Foi a etapa com o maior volume de vídeos assistidos até o fim, com o Google responsável por 89,6% dessas visualizações. Nos cliques, o Kwai liderou com 51,1 mil, seguido pelo TikTok, com 43,9 mil, e pela Meta, com 39,7 mil.

Resultados Gerais | Covid

A fase de Covid combinou Televisão, Rádio e Internet para sustentar a cobertura e a frequência da comunicação. Foram registradas reduções pontuais de inserções em TV e Rádio, em razão de falhas, divergências e ajustes de programação, sem prejuízo aos resultados previstos; nas praças aferidas, os indicadores de audiência permaneceram dentro das variações esperadas. Em conjunto, os meios asseguraram presença ampla da campanha, com destaque para o volume de visualizações completas de vídeo, o maior entre as fases.

Planejado x veiculado | Vacinação nas Escolas

Período de veiculação: 20/04 a 31/05/2026

- **Mídia Exterior – DOOH**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL (DOOH)											
				PLANEJADO				VEICULADO			
TEMA	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
VAC. NAS ESCOLAS	MÍDIA EM METRÔ	VT 10"	BA	06/04 A 03/05	522	6.995.520	R$ 97.318,61	20/04 A 22/05	522	6.995.520	R$ 97.318,61
VAC. NAS ESCOLAS	TERMINAL RODOVIÁRIO	VT 10"	BA,AP,MT,MA,AL	06/04 A 11/05	56	1.216.080	R$ 189.363,69	20/04 A 29/05	56	1.216.080	R$ 189.363,69
TOTAL MÍDIA EXTERIOR DIGITAL					578	8.211.600	R$ 286.682,30		578	8.211.600	R$ 286.682,30

DOOH – Mídia em Metrô

Presença na praça de Salvador - BA, reconhecida por sua extensa cobertura de malha metroviária, que oferecem um alto fluxo de passageiros e visibilidade contínua. Foram programadas 6.995.520 mil inserções no período com exibição em 522 faces, totalizando investimento de R$ 97.318,61 (94,5%). Com a inclusão de bonificação, a rentabilidade da proposta ficou em 36%. Não houve ocorrência nessa entrega entre o planejado e o veiculado.

DOOH – Terminal rodoviário

No formato Terminal Rodoviário, a estratégia foi distribuída nas praças de Salvador, Macapá, Cuiabá, São Luís e Maceió, priorizando ambientes de grande circulação e permanência de público. Esses espaços se destacam pelo alto fluxo diário e pelo tempo de espera, favorecendo maior atenção à mensagem. No planejamento, estavam previstas 56 faces, com um volume de 1.216.080 inserções, totalizando investimento de R$ 189.363,69 (94,5%). Com a bonificação aplicada, a proposta atingiu rentabilidade de 38%. Não houve ocorrências na entrega, mantendo-se o planejado em relação ao veiculado.

- **Mídia Exterior – OOH**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR ESTÁTICA (OOH)									
				PLANEJADO			VEICULADO		
TEMA	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
VAC. NAS ESCOLAS	MÍDIA EM VAN	VAN - VIDRO TRASEIRO DAS VANS ESCOLARES	GO, AL, PB, MT, AP, RR, PA, BA, MA	06/04 A 05/05	230	R$ 215.176,50	20/04 A 19/05	230	R$ 215.176,50
TOTAL OOH						R$ 215.176,50		230	R$ 215.176,50

OOH - Van escolar

A mídia em van escolar apresenta alta aderência, por estabelecer contato direto e recorrente com o público-alvo prioritário (pais, responsáveis e estudantes), no contexto cotidiano de deslocamento para o ambiente escolar. Além disso, amplia o alcance da campanha ao impactar também os passantes ao longo dos trajetos realizados. A estratégia foi distribuída nas praças de São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, Paraná, Pernambuco, Paraíba, Pará, Minas Gerais, Maranhão, Goiás, Bahia

No planejamento, estavam previstas 230 vans escolares, totalizando investimento de R$ 215.176,50 atingindo a rentabilidade de 45%. Não houve ocorrências nessa entrega entre o planejado e o veiculado.

- **Cinema**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA CINEMA									
				PLANEJADO			VEICULADO		
TEMA	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
VAC. NAS ESCOLAS	AVULSO	30"	AL ,AP,BA,GO,MA,MT,PA,PB,RR	09/04 A 15/04	117	R$ 136.280,15	07/05 A 13/05	117	R$ 136.280,15
TOTAL CINEMA					117	R$ 136.280,15		117	R$ 136.280,15

Na comparação entre o planejado e o veiculado, foram mantidas as 117 salas previstas,

garantindo a execução integral da estratégia aprovada. Do ponto de vista financeiro, o investimento de R$ 231.960,83 foi preservado, sem alterações em relação ao valor originalmente aprovado. Os resultados demonstram a manutenção da cobertura planejada, assegurando presença consistente da campanha e potencializando o alcance e o impacto junto ao público-alvo.

- **Internet**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE INTERNET																
				PLANEJADO				VEICULADO			RESULTADOS VEICULADOS				
TEMA DA CAMPANHA	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	Viewable	VA%
VAC. NAS ESCOLAS	GOOGLE	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPV	21.739	R$ 50.000,00	DE 20/04 A 14/05	1.644.951	R$ 49.998,68	11.393.817	4.936	1.071.089		
VAC. NAS ESCOLAS	META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	1.697.585	R$ 40.000,00	DE 20/04 A 14/05	1.697.585	R$ 40.000,00	6.571.035	45.170	162.499		
VAC. NAS ESCOLAS	TIKTOK	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	1.866.667	R$ 33.075,00	DE 20/04 A 14/05	7.798.524	R$ 32.952,94	7.798.524	19.616	66.077		
VAC. NAS ESCOLAS	KWAI	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	2.029.770	R$ 28.350,00	DE 20/04 A 14/05	3.895.510	R$ 28.246,17	7.556.239	22.624	234.879		
VAC. NAS ESCOLAS	PINTEREST	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	1.162.097	R$ 12.080,00	DE 20/04 A 14/05	2.519.350	R$ 12.079,01	2.519.415	2.457			
VAC. NAS ESCOLAS	CARTA CAPITAL	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	1.056.541	R$ 42.525,00	DE 20/04 A 12/05	1.056.541	R$ 40.757,51	2.389.182	2.522		1.970.204	82,46%
VAC. NAS ESCOLAS	BRASIL 247	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	1.014.710	R$ 31.185,00	DE 20/04 A 14/05	1.014.710	R$ 31.145,12	2.274.420	1.692		2.085.308	91,69%
VAC. NAS ESCOLAS	DCM (DIÁRIO DO CENTRO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	272.436	R$ 16.065,00	DE 20/04 A 13/05	208.718	R$ 11.838,71	438.870	816		398.636	90,83%
VAC. NAS ESCOLAS	PORTAL FÓRUM	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	398.279	R$ 13.230,00	DE 20/04 A 14/05	398.279	R$ 12.849,05	803.676	2.320		574.700	71,51%
VAC. NAS ESCOLAS	BRASIL DE FATO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	303.030	R$ 9.450,00	DE 20/04 A 14/05	303.030						
VAC. NAS ESCOLAS	ÓPERA MUNDI	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	79.358	R$ 9.450,00	DE 20/04 A 13/05	79.357	R$ 8.389,22	189.712	260		130.346	68,71%
VAC. NAS ESCOLAS	O CAFEZINHO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	400.000	R$ 9.450,00	DE 20/04 A 14/05	400.000	R$ 7.107,00	842.030	1.436		438.756	52,11%
VAC. NAS ESCOLAS	ALMA PRETA JORNALISM	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	09/04 A 10/04	DIÁRIA	22.000	R$ 13.230,00	27/04; 06/05	22.000	R$ 6.635,40	84.642	68		57.280	67,67%
VAC. NAS ESCOLAS	AGENDA DO PODER	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	09/04 A 18/04	DIÁRIA	40.000	R$ 9.450,00	23,24,27,29/04,09, 13/05	40.000	R$ 9.450,00	547.724	752		516.104	94,23%
VAC. NAS ESCOLAS	AMADO MUNDO	FORMADORES DE OPINIÃO	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	575.000	R$ 21.735,00	DE 20/04 A 14/05	575.000	R$ 20.626,70	2.490.252	70		2.375.952	95,41%
VAC. NAS ESCOLAS	MIDIA MINDS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPV	33.323	R$ 85.050,00	DE 21/04 A 14/05	33.323	R$ 79.586,39	704.334	5.456	387.262	437.038	100,04%
VAC. NAS ESCOLAS	TRIPLE A	REDE DE GAMES	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	1.111.111	R$ 18.900,00	DE 20/04 A 14/05	1.111.111	R$ 18.900,00	2.857.454	1.456		2.231.440	78,09%
VAC. NAS ESCOLAS	AZERION	REDE DE GAMES	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPV	54.054	R$ 18.900,00	DE 20/04 A 14/05	54.054	R$ 18.900,00	182.618	8.142	137.778	182.826	100,11%
VAC. NAS ESCOLAS	HANDS	REDE DE APLICATIVOS	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPC	9.259	R$ 47.250,00	DE 22/04 A 14/05	9.259	R$ 47.250,00	355.006	18.866		0	0,00%
VAC. NAS ESCOLAS	SPOTIFY	STREAMING DE ÁUDIO	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPM	2.323.922	R$ 56.000,70	DE 20/04 A 14/05	2.323.922	R$ 56.000,70	4.949.788	6.246		0	0,00%
VAC. NAS ESCOLAS	SUA MÚSICA	STREAMING DE ÁUDIO	NACIONAL	DE 06/04 A 30/04	CPV	50.403	R$ 18.900,00	DE 29/04 A 10/05	50.403	R$ 18.899,92	230.810	0	117.476	127.698	99,97%
TOTAL - INTERNET (VACINAÇÃO NAS ESCOLAS)						14.521.284	R$ 584.275,70		25.235.627	R$ 551.612,52	55.179.548	144.905	2.177.060	11.526.288	

A etapa registrou 55,5 milhões de impressões, 2,2 milhões de visualizações completas de vídeo e 145,2 mil cliques. O Google liderou as exibições e as visualizações completas, enquanto a Meta apresentou o maior volume de cliques, com 45,2 mil. Mídia Minds também contribuiu para as visualizações completas, com 387,3 mil vídeos assistidos até o fim. O veículo Brasil de Fato não veiculou, gerando abatimento no valor total da etapa.

Resultados Gerais | Vacinação nas Escolas

A fase de Vacinação nas Escolas articulou Mídia Exterior, Cinema e Internet para ampliar a presença da mensagem junto aos públicos prioritários. As entregas de DOOH, OOH e Cinema ocorreram conforme o planejamento, sem grandes intercorrências. Essa ocorrência não comprometeu o desempenho geral, e a atuação conjunta dos meios garantiu cobertura territorial, presença em ambientes de alta circulação e resultados relevantes de impressões, visualizações completas e cliques.

Planejado x veiculado | Vacinação HPV

Período de veiculação: 01/05 a 29/06

- **Rádio - Projetos**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO												
				PLANEJADO				VEICULADO				
TEMA	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
HPV	PROJETO - METROPOLITANA FM	SPOT 30", POST	SP	01/05 A 14/05	1	63	R$ 93.936,02	01/05 A 14/05	1	63	R$ 93.936,02	4.852.868
HPV	PROJETO - FM O DIA RJ	SPOT 30", BLITZ, POST, DOOH	RJ	01/05 A 14/05	1	98	R$ 98.072,63	05/05 A 21/05	1	98	R$ 98.072,63	7.978.444
HPV	PROJETO - NOVA BRASIL FM	SPOT 30", 60", 180", POST	REDE	01/05 A 20/05	1	102	R$ 193.082,44	05/05 A 22/05	1	102	R$ 193.082,44	9.836.982
TOTAL - RÁDIO					3	263	R$ 385.091,09		3	263	R$ 385.091,09	22.668.294

A definição dos projetos especiais de rádio para a fase de HPV foi estruturada com base em três pilares estratégicos: interatividade, visibilidade e geração de conteúdo, com o objetivo de maximizar o engajamento do público jovem e ampliar a efetividade da mensagem.

O projeto da Nova Brasil FM, alinhado ao pilar de conteúdo, apresentou rentabilidade superior à média (acima de 85%). A entrega contemplou 70 inserções avulsas de 30” e 15 inserções bonificadas, além de 11 programetes produzidos pela própria emissora e 4 programetes bonificados. Como valor agregado, foram veiculadas 2 reportagens especiais bonificadas com abordagem editorial sobre vacinação, contribuindo para aprofundar a comunicação, ampliar o alcance da mensagem e reforçar a credibilidade da campanha.

Já o projeto da FM O Dia apresentou rentabilidade superior à média (acima de 74,8%). Foram veiculadas 60 inserções avulsas de 30” e 22 programetes produzidos pela emissora. Além disso, como valor agregado, o projeto contou com uma ação promocional presencial em posto de saúde estratégico, promovendo interação direta com o público. Como bonificação, foram realizadas 10 chamadas no rádio com convite para a ação, 2 flashes ao vivo de 60 segundos e 3 stories de 15 segundos nas redes sociais da emissora. Complementando a estratégia, o Firebus (mídia DOOH em formato ônibus/carreta) ampliou a visibilidade da campanha por meio da exibição digital do filme e circulação em áreas de grande fluxo, potencializando o alcance da comunicação.

O projeto da Metropolitana FM apresentou rentabilidade superior à média (acima de 77,8%). A entrega contemplou 59 inserções avulsas de 30”, e como bonificação realizaram a cobertura nas redes sociais da emissora e duas ativações com duração de 6 horas cada, realizadas em escolas e espaços de grande circulação. As ações contaram com a participação do Zé Gotinha, promovendo atividades lúdicas que facilitaram a assimilação da mensagem e estimularam o engajamento do público.

Não houve divergências entre o planejado e o veiculado, sendo todas as entregas realizadas conforme previsto.

- **Cinema**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA CINEMA									
				PLANEJADO			VEICULADO		
TEMA	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
HPV	AVULSO	30"	AL ,AP,BA,GO,MA,MT,PA,PB,RR	07/05 A 13/05	82	R$ 95.680,68	07/05 A 13/05	82	R$ 95.680,68
TOTAL CINEMA					82	R$ 95.680,68		82	R$ 95.680,68

Na comparação entre o planejado e o veiculado, foram mantidas as 82 salas previstas, garantindo a execução integral da estratégia aprovada. Do ponto de vista financeiro, o investimento de R$ 95.680,68 foi preservado, sem alterações em relação ao valor originalmente aprovado. Os resultados demonstram a manutenção da cobertura planejada, assegurando presença consistente da campanha e potencializando o alcance e o impacto junto ao público-alvo.

- **Mídia Exterior – DOOH**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR DIGITAL (DOOH)											
				PLANEJADO				VEICULADO			
TEMA	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
HPV	PAINEL ELETRÔNICO	VT 10" E 15	MT, PA, BA, MA, AL,PB, GO, RJ, DF	01/05 A 09/06	15	233.580	R$ 460.955,49	01/05 A 16/06	15	233.580	R$ 460.955,49
HPV	MOBILIÁRIO URBANO	VT 10"	BA, PA	01/05 a 28/05	47	1.060.752	R$ 189.180,67	08/05 a 04/06	47	1.060.752	R$ 189.180,67
HPV	PROJETO - CINEMA ITINERANTE	VT 10"	BA	11/05 A 16/05	1	5	R$ 80.797,50	11/05 A 16/05	1	5	R$ 80.797,50
TOTAL MÍDIA EXTERIOR DIGITAL					63	1.294.337	R$ 730.933,66		63	1.294.337	R$ 730.933,66

DOOH – Mobiliário Urbano

No formato DOOH - MUB, a estratégia foi distribuída nas praças de Belém e Salvador, priorizando ambientes de grande circulação. No planejamento, estavam previstos 47 ativos, com um volume de 1.060.752 inserções, totalizando investimento de R$ 189.180,67 (94,5%).

Considerando o conjunto dos veículos deste formato, a operação atingiu rentabilidade média de 49%, reforçando a eficiência da entrega e o valor agregado à estratégia. Não houve ocorrências nessa entrega entre o planejado e o veiculado.

DOOH – Painel de eletrônico

Veiculação em painéis de eletrônicos em vias de grande fluxo de carros e de pessoas, permitindo, assim, um aumento da cobertura da campanha. Na mídia avulsa, os mercados trabalhados foram Maceió, Belém, Salvador, Cuiabá, São Luís, Goiânia, Brasília e Rio de Janeiro. No planejamento, estavam previstos 15 ativos, com um volume de 233.580 inserções, totalizando investimento de R$ 460.955,49 (94,5%). Com a bonificação aplicada, a proposta atingiu rentabilidade de 37%. Não houve ocorrências nessa entrega entre o planejado e o veiculado.

DOOH – Cinema Itinerante

Cinetruck é um caminhão adaptado que leva sessões de cinema gratuitas a públicos com acesso limitado a esse tipo de experiência.

A ativação contou com o veículo totalmente envelopado com a identidade visual da campanha, além de promotoras utilizando mochilas pirulito para abordar o público e reforçar a importância da vacinação. Durante as sessões, houve também distribuição de pipoca, proporcionando uma experiência completa e atrativa. O Cinetruck percorreu cinco cidades prioritárias da Bahia: Camaçari, Lauro de Freitas, Salvador, Feira de Santana e Itabuna, 6 horas por dia em cada praça, totalizando 30 horas. Em termos de investimento, o valor planejado foi de R$ R$ 80.797,50 (94,5%), a operação atingiu rentabilidade média de 43%, reforçando a eficiência da negociação e o valor agregado nas entregas. Não houve ocorrências nessa entrega entre o planejado e o veiculado.

- **Mídia Exterior Estática (OOH) – Avulsa e Projetos**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR ESTÁTICA (OOH)									
				PLANEJADO			VEICULADO		
TEMA	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
HPV	PROJETO - CINEMA ITINERANTE	MOCHILA PIRULITO EM ESCOLAS, SESSÃO CINEMA, PLOTAGEM CAMINHÃO, PIPOCA, CADEIRA PERSONALIZADA	BA	11/05 A 16/05	5	R$ 18.804,56	11/05 A 15/05	5	R$ 18.804,56
HPV	PROJETO - MINIDOOR SOCIAL	PLACA 2X1, SPOT 30", ATIVAÇÃO ZÉ GOTINHA	GO, AL, PB, MT, AP, RR	01/05 A 29/06	79	R$ 347.004,00	07/05 A 05/06	158	R$ 347.004,00
HPV	MINIDOOR SOCIAL	PLACA 2X1	MA,PA,BR	01/05 A 28/05	81	R$ 94.667,79	05/05 A 01/06	81	R$ 94.667,79
TOTAL OOH					165	R$ 460.476,35		244	R$ 460.476,35

A compra avulsa de Minidoor atuou garantindo presença contínua e reforço de frequência nas praças. A veiculação contou com com 81 faces entregues, igualmente sem divergência em relação ao planejado. O investimento total foi de R$ R$ 94.667,79, apresentando uma rentabilidade de 53%, impulsionada pela eficiência na negociação e pelo bom aproveitamento dos espaços.

O projeto da Comunidade Door foi direcionado à atuação em comunidades, ampliando a efetividade da comunicação de utilidade pública. Inicialmente, estavam previstas 79 placas para um período de 60 dias. Contudo, em função da redução do período para 30 dias de veiculação e com o objetivo de preservar os impactos da campanha, a quantidade foi ampliada para 158 faces veiculadas. O investimento totalizou R$ 347.004,00, e a estratégia foi potencializada por entregas bonificadas, incluindo 10% de placas adicionais, veiculação em rádios comunitárias e uma ação especial do Zé Gotinha em Goiânia (GO). Como resultado, o projeto alcançou rentabilidade de 23%.

Já o projeto de Cinema Itinerante promoveu sessões de cinema em um Cinetruck e ações de ativação com promotoras portando mochilas-pirulito personalizadas com a identidade visual da campanha em cinco cidades prioritárias da Bahia: Itabuna, Lauro de Freitas, Camaçari, Feira de Santana e Salvador. A iniciativa teve como objetivo ampliar o alcance da mensagem e reforçar a importância da vacinação por meio da interação direta com a população. Durante as sessões, foram distribuídas 200 pipocas por exibição, proporcionando uma experiência atrativa e acolhedora aos participantes. A ação foi fortalecida por entregas bonificadas, incluindo a plotagem integral do caminhão, mochilas promocionais, cadeiras personalizadas com a marca do cliente e a distribuição das pipocas, ampliando o engajamento do público. O investimento total foi de R$ 18.804,56, resultando em uma rentabilidade de 33%, sem desvios entre o planejado e o executado.

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.

- **Internet**

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE INTERNET														
				PLANEJADO				VEICULADO			RESULTADOS VEICULADOS			
TEMA DA CAMPANHA	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	Viewable	VA%
HPV	GOOGLE	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPV	43.478	R$ 100.000,00	DE 05/05 A 31/05	43.478	R$ 100.000,00	16.200.289	13.945	6.476.611		
HPV	META	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPM	3.395.169	R$ 80.000,00	DE 05/05 A 31/05	3.395.169	R$ 80.000,00	11.826.247	48.307	134.976		
HPV	TIKTOK	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPM	3.733.333	R$ 66.150,00	DE 06/05 A 31/05	3.733.333	R$ 66.150,00	8.403.403	20.067	162.671		
HPV	KWAI	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPM	4.059.540	R$ 56.700,00	DE 07/05 A 31/05	11.323.848	R$ 56.511,09	11.328.433	26.300	325.865		
HPV	PINTEREST	REDES SOCIAIS	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPM	2.324.195	R$ 24.160,00	DE 01/05 A 31/05	5.454.089	R$ 24.156,56	5.454.092	9.499			
HPV	SIMPLE ADS	PROGRAMÁTICA	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPV	357.143	R$ 85.050,00	DE 06/05 A 31/05	357.143	R$ 85.050,00	403.660	686	205.184	358.936	100,05%
HPV	TRIPLE A	REDE DE GAMES	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPM	1.666.667	R$ 28.350,00	DE 06/05 A 31/05	1.666.667	R$ 28.350,00	2.249.591	788		1.699.776	75,56%
HPV	AZERION	REDE DE GAMES	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPV	81.081	R$ 28.350,00	DE 06/05 A 31/05	81.081	R$ 28.350,00	462.564	23.854	318.677	424.696	100,09%
HPV	LOGAN	REDE DE APLICATIVOS	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPV	21.028	R$ 47.250,00	DE 08/05 A 14/05	21.028	R$ 47.250,00	113.748	4.629	63.085	113.097	99,43%
HPV	VIVO ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPM	664.452	R$ 45.360,00	DE 06/05 A 31/05	664.452	R$ 45.360,00	632.265	1.207	588.902	613.517	100,01%
HPV	VIVO ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPE	32.885	R$ -	DE 06/05 A 31/05	32.885	R$ -	32.885				
HPV	TIM ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPV	250.000	R$ 39.690,00	DE 06/05 A 31/05	250.000	R$ 39.690,00	1.035.154	760	963.669	983.721	100,00%
HPV	CLARO ADS	RECOMPENSA DE DADOS	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPV	107.143	R$ 28.350,00	DE 06/05 A 31/05	107.143	R$ 28.350,00	249.082	392	219.301	230.079	99,98%
HPV	SPOTIFY	STREAMING DE ÁUDIO	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPM	3.485.882	R$ 84.001,05	DE 06/05 A 31/05	3.485.882	R$ 84.001,05	3.667.756	2.232		0	0,00%
HPV	SUA MÚSICA	STREAMING DE ÁUDIO	NACIONAL	DE 01/05 A 31/05	CPV	75.605	R$ 28.350,00	DE 06/05 A 31/05	75.605	R$ 28.350,00	169.274	0	107.286	114.188	99,77%
TOTAL - INTERNET (HPV)						20.297.601	R$ 741.761,05		30.691.803	R$ 741.568,70	62.228.443	152.666	9.566.227	4.538.010	

A fase HPV registrou 62,5 milhões de impressões, 9,7 milhões de visualizações completas de vídeos e 152,7 mil cliques. O Google liderou as impressões, com 16,2 milhões, e as visualizações completas, com 6,5 milhões. Nos cliques, Meta se destacou com 48,3 mil, seguida pelo Kwai com 26,3 mil, e pela Azerion com 23,9 mil.

Resultados Gerais | HPV

A fase de HPV reuniu projetos de Rádio, Cinema, Mídia Exterior e Internet em uma atuação complementar, combinando alcance, visibilidade e interação com o público. As entregas ocorreram conforme o previsto, sem divergências significativas entre o planejado e o veiculado, e foram ampliadas por bonificações, ativações e condições comerciais favoráveis. O conjunto dos meios apresentou desempenho consistente, com boa presença territorial, entregas integrais e volumes relevantes de impressões, visualizações completas e cliques, mantendo os resultados dentro do esperado.

ANÁLISE CONSOLIDADA DOS RESULTADOS

RESULTADO GERAL DA PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA						
MEIO	FORMATO	PRAÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR 94,5% VEICULADO	QTD DE ATIVOS	RESULTADO IMPACTO / INSERÇÕES
TELEVISÃO	30" | MERCHAN 60"	REGIONAL	27/03 A 19/04	R$ 5.331.983,53	147 EMISSORAS	
RÁDIO	30" | 60" - DEMAIS	REGIONAL	27/03 A 20/05	R$ 1.734.043,57	342 RÁDIOS	51.440.946
CINEMA	30"	REGIONAL	09/04 A 13/05	R$ 231.960,83	199 COMPLEXOS	199
MIDIA EXTERIOR DIGITAL (DOOH)	10"/ 15"	REGIONAL	30/03 A 29/06	R$ 1.190.724,27	677 ATIVOS	9.921.737
MIDIA EXTERIOR ESTÁTICA (OOH)	PLACA - DEMAIS	REGIONAL	06/04 A 29/06	R$ 675.652,85	395 ATIVOS	395
REVISTA	PÁGINA SIMPLES	REGIONAL	ABRIL 2026	R$ 68.418,00	2 TÍTULOS	50.209
INTERNET	DIVERSOS	REGIONAL	26/03 A 31/05	R$ 3.387.586,95	39 CANAIS	258.632.015
RESULTADO GERAL				R$ 12.620.370,01		

De forma consolidada, a campanha contemplou os meios previstos no planejamento, combinando cobertura nacional, reforço regional e diferentes formatos de comunicação para as fases de Gripe, Covid, Vacinação nas Escolas e HPV. A execução reuniu TV, Rádio, Mídia Exterior, Revista, Cinema e Internet, proporcionando diferentes oportunidades de exposição às mensagens.

As variações entre o planejado e o veiculado foram identificadas no fechamento e decorreram, em sua maioria, de questões operacionais, remanejamentos, compensações e

abatimentos. No ambiente digital, também foram considerados critérios de viewability, brand safety e validação de atividades, que influenciaram os resultados finais de entrega e investimento.

No offline, TV e Rádio contribuíram para a cobertura e frequência da comunicação, com desempenho de audiência majoritariamente dentro dos parâmetros esperados nas praças auditadas. A Mídia Exterior ampliou a presença territorial, enquanto Revista e Cinema complementaram a distribuição das mensagens em diferentes ambientes de exposição.

No online, foram registradas 361,6 milhões de impressões, 36,4 milhões de visualizações completas de vídeo e 755,6 mil cliques. Esses resultados mostram o volume de exibição dos anúncios, de vídeos assistidos até o fim e de cliques gerados pelos conteúdos da campanha.

A leitura dos resultados considera as particularidades de execução e mensuração de cada meio, permitindo identificar tanto o desempenho das entregas quanto os aspectos operacionais que influenciaram o fechamento.

CONCLUSÃO

A Campanha de Vacinação 2026 - 1º Semestre cumpriu os objetivos de mídia estabelecidos no planejamento aprovado, consolidando uma estratégia de comunicação abrangente e diversificada. A articulação entre diferentes canais e formatos permitiu ampliar as oportunidades de contato com a população e reforçar a presença da vacinação na comunicação de interesse público, considerando as particularidades e necessidades das diferentes fases da campanha.

A execução demonstrou a importância de um planejamento integrado, capaz de combinar diferentes características de mídia e explorar oportunidades de comunicação em múltiplos ambientes. A atuação conjunta dos meios contribuiu para sustentar a presença das mensagens ao longo do período, ampliando as possibilidades de exposição e fortalecendo a distribuição da comunicação junto aos públicos prioritários e à sociedade em geral.

Para campanhas futuras, recomenda-se manter a diversificação do mix e aprimorar sua composição a partir dos resultados obtidos, concentrando esforços nos veículos e formatos que apresentaram melhor desempenho, tanto no ambiente digital quanto nos demais meios. Essa otimização poderá favorecer um aproveitamento mais eficiente dos investimentos, priorizando alternativas com maior potencial de entrega e contribuição para os objetivos de comunicação.

Também se recomenda explorar oportunidades adicionais de mídia, considerando projetos especiais, formatos de maior impacto e ambientes que favoreçam o contato com a população em diferentes momentos de sua rotina. A combinação dessas alternativas com uma seleção mais direcionada de veículos e formatos poderá ampliar a exposição das mensagens, fortalecer a presença da campanha e potencializar os resultados da estratégia.

Os dados deste relatório referem-se exclusivamente à entrega de mídia e aos indicadores de mensuração disponíveis para cada canal, considerando as particularidades metodológicas de cada meio. Dessa forma, os resultados apresentados permitem avaliar a execução e o desempenho da comunicação, mas não constituem, isoladamente, uma mensuração dos

efeitos da campanha sobre a cobertura vacinal ou o comportamento da população.