

# **RELATÓRIO DE RESULTADOS**

## **CAMPANHA DE HEPATITE VIRAIS 2025**

**Cliente: Ministério da Saúde**  
**Produto: Utilidade pública**  
**Período: Julho de 2025**

## **1. Objetivo do relatório**

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha, bem como apresentar as principais ocorrências relativas aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

## **2.Briefing**

### **Objetivos de comunicação da campanha**

Ampliar a visibilidade sobre a gravidade das infecções causadas pelos vírus das hepatites A, B, C e D. A campanha visa educar e disseminar informações relevantes para a população em geral, para grupos prioritários em situação de maior vulnerabilidade e também como estímulo para gestores e profissionais de saúde frente a essas doenças.

Reconhecemos a comunicação como uma ferramenta estratégica essencial para:

- Educar a população sobre os riscos, formas de prevenção, diagnóstico e tratamento das hepatites virais;
- Estimular gestores públicos e profissionais de saúde a mobilizarem esforços na identificação e tratamento precoce das pessoas infectadas;
- Promover uma mobilização integrada que fortaleça a linha de cuidado e acelere a eliminação das hepatites virais no país.

### **Praça**

A campanha veiculou nacional com reforço regional nas capitais dos estados que figuram entre os cinco com maior número de casos e que se repetem em pelo menos dois dos tipos de hepatite

Estados: Paraná, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, São Paulo, Amazonas, Santa Catarina e Rio de Janeiro.

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 08 de julho de 2025.

Desta forma, os meios veicularam no mês de julho conforme abaixo:

- DDOH: 09 a 28/07/2025
- OOH: 09 a 31/07/2025
- Internet: 08 a 22/07/2025

### **3.Metodologia**

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

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

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

Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio.

### **4.Resumo da veiculação**

A campanha foi veiculada entre os dias 08 de julho a 31 de julho de 2025, e todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

### **5.Resumo da entrega dos meios**

#### **Mídia Exterior**

Com alta penetração e impacto, o meio potencializou a visualização da mensagem da campanha para o target.

Nessa categoria, foram explorados ativos de Outdoor Social e painéis digitais localizados em pontos comerciais em comunidades, com o objetivo de garantir cobertura nas regiões prioritárias, levando a comunicação a populações vulneráveis e menos assistidas.

A definição das praças foi feita com base no cruzamento dos dados referentes ao número de casos das hepatites. As capitais selecionadas — Curitiba, Florianópolis, Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus, Belo Horizonte e Porto Alegre — pertenceram a estados que figuraram entre os cinco com maior número de casos e que se repetiram em pelo menos dois dos tipos de hepatite analisados.

Para o Outdoor Social, optou-se por priorizar os pontos próximos a UBSs. As comunidades contempladas foram selecionadas com base no volume populacional, e foram escolhidas comunidades distintas para cada veículo.

Foram utilizados 5 painéis digitais distribuídos em SP, RJ e MG, com 145.200 inserções e aproximadamente 51 milhões de impactos no período de 09/07 a 28/07, enquanto para o OOH (Minidoor) foram 349 placas, distribuídas em RS, AM, SP, SC, MG, PR e RJ, com aproximadamente 121 milhões de impactos no período de 09/07 a 31/07.

## **Internet**

Com a sanção da Lei nº 14.613, em julho de 2023, foi estabelecido o objetivo de reforçar, ao longo desse mês, a importância da prevenção e do tratamento das hepatites virais, ampliando a conscientização da população sobre o tema. A partir dessa iniciativa, o Julho Amarelo de 2025 foi estruturado para promover ações que sensibilizem e apoiem estados e municípios na implantação e implementação da Linha de Cuidado para todas as hepatites.

Dessa forma, a campanha teve como propósito sensibilizar a população sobre os riscos, as formas de prevenção e o tratamento das hepatites virais, além de incentivar gestores públicos e profissionais de saúde a mobilizarem esforços para a identificação e o tratamento precoce das pessoas infectadas. Com base nesses objetivos, avançamos com a execução da Campanha de Hepatites Virais 2025, mantendo a continuidade das ações planejadas e o alcance das metas propostas.

Na etapa voltada à conscientização e ao entendimento da população sobre as hepatites, a campanha concentrou-se em dois grandes públicos: população Geral e populações prioritárias, sendo Gestores e profissionais de saúde (médicos, enfermeiro, técnicos de enfermagem, agentes comunitários de saúde, farmacêuticos, etc.) e sociedade civil organizada. Como ponto principal para a estratégia, foi realizado um cruzamento de dados referentes ao número de casos das Hepatites A, B, C, D e E em todo Brasil. A partir dessa análise, foi possível direcionar esforços para as regiões com maiores índices, fortalecendo as ações de prevenção e os cuidados voltados às pessoas já infectadas.

Considerando a amplitude dos públicos e os objetivos definidos, a campanha foi estruturada com ações focadas em Alcance, por meio de comunicação massiva, e em Cobertura, com reforço específico nas praças que apresentaram maior volume de casos. O meio digital foi priorizado como principal canal de veiculação, garantindo presença em diversos formatos e plataformas. As ações contemplaram Redes Sociais, Portais, Mobile, Redes de Conteúdo e Streaming de Vídeo, possibilitando ampla disseminação da mensagem e maior proximidade com os diferentes perfis de público.

As Redes Sociais lideraram em números expressivos de métricas na campanha. Por meio das plataformas selecionadas, Meta (Facebook/Instagram), Kwai e TikTok, alcançamos ampla divulgação da mensagem e resultados consistentes, refletido nos resultados finais de cada canal. Em Meta, foram registradas 88.677.453 impressões, mais de 1 milhão e 400.000 visualizações, alcançando 44.968.115 milhões de pessoas. No Kwai, o destaque foi o volume de mais de 39 milhões de impressões, com CTR de 0,23% e uma retenção de 8,22%. Já no TikTok, a métrica de views se consolidou como a mais forte da campanha, com mais de 25 milhões de visualizações e 324.807 usuários assistindo ao vídeo por completo. Para ampliar a conscientização da campanha, incluímos o streaming de vídeo: YouTube. Os resultados foram 12 milhões de visualizações e com 9 milhões de vídeos assistidos 100%, com isso fomos eficiente na propagação e reconhecimento da mensagem. Além das métricas informadas, focamos nos diversos posicionamentos de cada plataforma. Para Meta, os vídeos foram direcionados a todos os públicos. Os cards estáticos seguiram com uma segmentação específica para o público de cada Hepatite, conforme conteúdo. Para Tik Tok e Kwai, a veiculação foi realizada para todos os públicos através de vídeos.

Considerando a grande audiência dos portais e a diversidade de públicos da campanha, seguimos com a veiculação nessas plataformas, com foco em alcance e visibilidade. Foram selecionados os cinco principais portais, com base em dados do ComScore: Globo.com, UOL, Terra, R7 e Metrópoles. Os resultados superaram as expectativas.

O Globo.com se destacou com mais de 6.607.016 milhões de impressões, seguido do UOL, com 4.995.522 impressões. Em relação à métrica de Viewability, UOL obteve o melhor desempenho, com 85%, acompanhado pelo Terra, com 84%, o que reforça a visualização clara do público junto a campanha. No total, os portais somaram mais de 18 milhões de impressões, com Viewability médio de 78%. Além disso, as veiculações em vídeo realizadas no UOL, R7 e Terra registraram mais de 1 milhão de visualizações, com uma taxa de retenção de 15%, consolidando a efetividade das entregas.

Em alinhamento com os objetivos da campanha, também veiculamos o segmento Mobile, considerando que a maior parte dos acessos à internet no Brasil ocorre via celular, fator que torna esse canal essencial para ampliar a cobertura de todos os pilares estratégicos. Além disso, para esse canal seguimos via rede, com o foco total em alcance. A ação foi realizada por meio do veículo Eleven Mobile, com o foco em algumas regiões de acordo com cada Hepatite. A estratégia seguiu com veiculação massiva através de vídeos e atuação 100% segmentada utilizando os banners. Com isso, tivemos números específicos para cada tipo de compra: Em CPM,

conseguimos ter mais de 1 milhão de impressões com o Viewability de 77%. Para CPV, conseguimos alcançar 18.662 visualizações, com uma taxa de retenção de 40%.

Além dos segmentos já mencionados, a campanha também contou com ativações em Redes de Conteúdo e TV Conectada, categorias essas que tiveram papel relevante em todos os pilares estratégicos. Para esse eixo, foram selecionados os veículos Mob In, WebAds, ShowHeroes e Diversa. Para Mob In e ShowHeroes, a atuação foi para a população em geral com o foco em vídeos TV Conectada, respectivamente. Para WebAds e Diversa, a veiculação ocorreu apenas via Banner, com segmentação totalmente segmentada. Entre os destaques, o WebAds obteve o maior volume entregue, com 8.360.015 impressões, seguido pela Diversa, com mais de 1 milhão de impressões. No total, todos os veículos somaram 11.694.147 impressões, com viewability médio de 82%, evidenciando a consistência da entrega e a efetiva exposição da campanha ao público selecionado.

Como último segmento, realizamos a veiculação nas principais plataformas de streaming, selecionadas com base na audiência relevante registrada pelo ComScore, com o objetivo de ampliar visibilidade e frequência da mensagem. Os veículos escolhidos foram Prime e Netflix. Em Netflix, houve a veiculação de mais de 1 milhão e meio de impressões, com taxa de VTR 100% de 95%, ou seja, a maioria do público que assistiu aos vídeos, viram até o final. Em Amazon Prime Ads, conseguimos 2.207.181 de views e mais de 2 milhões de impressões, com uma taxa de retenção de 96%. Esses resultados demonstram que a veiculação nessas plataformas foi altamente impactante, comprovando que o público assimilou e percebeu a campanha de forma efetiva.

## **6. Conclusão**

Diante dos resultados obtidos, a campanha Hepatites Virais consolidou a efetividade da comunicação como ferramenta estratégica para a promoção da conscientização sobre as hepatites, contribuindo para a proteção da população em relação a todas as suas formas. Além disso, a campanha conseguiu impactar de maneira significativa as capitais com histórico elevado de casos, reforçando o alcance e a relevância das ações.

Todos os segmentos tinham afinidade com o target e possibilidades de segmentação gerando alcance considerável. A entrega total final considerando todos os veículos contemplados em plano foi de 182.334.153 impressões e 40.625.843 visualizações de vídeo no meio digital, **além**

de 145.200 inserções no em 415 telas off line que gerou mais de 173 milhões impactos no periodo da campanha.

Conclui-se, portanto, que a entrega realizada no período de 08 de julho a 31 de julho de 2025 foi superior a todo o contratado sendo esse volume a mais validado como bonificação e não acarretará em cobranças futuras ao cliente.