

# RELATÓRIO DE RESULTADOS

## CAMPANHA DE VACINAÇÃO DE ROTINA 2024

Complementar

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** Janeiro a março de 2025

## 1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como objetivo apresentar a execução da campanha de Arboviroses, destacando as principais ações realizadas em conformidade com o planejamento previamente aprovado. Também são fornecidos os resultados da veiculação de mídia, com base em análises provenientes de ferramentas de pesquisa e monitoramento disponíveis, assegurando a transparência e a efetividade das entregas realizadas.

## 2. Briefing

### Objetivos de comunicação da campanha

#### Primários (população):

- Informar a população sobre a importância de ter o “seu” esquema vacinal em dia.
- Estimular e esclarecer, perfis prioritários de 4 vacinas, a procurar o posto de saúde para atualização de vacinas disponíveis.
- Atualizar o esquema vacinal da população ao nível de 95%.

#### Praça

Nacional

#### Público-alvo

- Primário: População Geral - precisa **receber a informação** para **entender** o seu esquema vacinal e ficar atenta às próximas doses e campanhas de vacinas sazonais.

- Secundário: Homens, Pais/Responsáveis e Mulheres/Gestantes.

### **Período da campanha**

A campanha foi veiculada na Internet entre os dias 28 de janeiro e 31 de março de 2025.

### **3. Resumo da veiculação**

A campanha foi veiculada no período de 28 de janeiro e 31 de março de 2025. Todos os meios inicialmente programados exibiram a campanha; entretanto, devido a ajustes e falhas de encaixe, algumas veiculações não ocorreram conforme previsto. O planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se às disponibilidades e às condições de implementação dos materiais.

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

#### **Internet**

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovadores digitais (Meta); redes sociais (TikTok, Kwai e LinkedIn); redes de vídeo (ALRIGHT e GDB); redes de conteúdo (EQUAVIT, WEBADS, YOU SEE DIGITAL); entretenimento (PLUTO TV e PAIS E FILHOS); mobile (RANGE e ELEVEN); mobile e wi-fi (INTELIFI, UAI FÁCIL e ZOOX); redes de games (AZERION), formadores de opinião (FOLHA DE SP, ESTADÃO, O GLOBO, O DIA, VALOR ONLINE, BRASÍLIA CAPITAL, BRASIL 247, OPERA MUNDI, PORTAL FORUM, DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO, CARTA CAPITAL, CORREIO BRAZILIENSE); streaming de música (SPOTIFY e SUA MÚSICA).

Foram contabilizadas 101.522.081 impressões, 6.669.531 visualizações completas de vídeo, 293.857 cliques e viewability médio de 80%. O site receptivo da campanha redirecionava para os sites <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da->

[saude/vacinacao](#)

e

[https://infoms.saude.gov.br/extensions/SEIDIGI\\_DEMAS\\_DISTRIBUICAO\\_VACINA/SEIDIGI\\_DEMAS\\_DISTRIBUICAO\\_VACINA.html](https://infoms.saude.gov.br/extensions/SEIDIGI_DEMAS_DISTRIBUICAO_VACINA/SEIDIGI_DEMAS_DISTRIBUICAO_VACINA.html). De forma geral, a maioria dos veículos entregou acima do contratado.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	101.522.081
Visualizações 100%	6.669.531
Cliques	293.857
CTR	0,29%
VTR	18,38%
Viewability	68%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Entregue	Visualizações 100%	Cliques	Viewability	Entrega
RANGE DIGITAL - REDE DE APPS	cpc	5.433	15.695	-	15.695	-	289%
Uai Fácil	cpv	16.544	47.608	34.457	4.052	92%	288%
BLOG BRASÍLIA CAPITAL	cpm	3.300	8.862	-	21	30%	269%
InteliFi	cpv	40.161	97.341	85.717	1.768	100%	242%
DYNADMIC SMART	cpv	140.533	292.425	150.112	1.014	79%	208%
GDB	cpv	193.689	397.280	233.209	1.284	89%	205%
ALRIGHT NETWORK - REDE DE CONTEÚDO	cpv	1.250.000	2.063.911	1.180.519	12.495	86%	165%
Zoox Midia	cpv	51.630	82.331	53.991	5.607	99%	159%
RANGE DIGITAL - REDE DE APPS	cpm	2.400.000	3.172.835	-	23.061	78%	132%
AZERION GAMES	cpv	316.731	417.285	325.640	34.070	80%	132%
FOLHA DE SÃO PAULO	cpm	2.729.918	3.536.490	-	914	79%	130%
Spotify	cpv	2.666.666	3.368.543	3.242.498	9.918	0%	126%
Sua Música	cpv	204.918	241.085	227.392	871	0%	118%
WEBADS	cpm	10.395.751	11.715.408	-	21.047	93%	113%
Correio Braziliense	cpm	861.059	969.019	-	1.437	80%	113%
GDB	cpm	5.017.322	5.511.516	-	4.400	83%	110%

BRASIL 247	cpm	959.227	1.051.121	-	940	92%	110%
YOU SEE DIGITAL	cpm	3.404.645	3.710.335	-	1.797	88%	109%
PLUTO TV	cpm	6.887.500	7.463.028	-	0	0%	108%
O DIA	cpm	1.281.144	1.356.888	-	858	54%	106%
O GLOBO	cpm	1.299.660	1.346.743	-	2.727	78%	104%
DYNADMIC SMART	cpm	5.773.426	5.921.238	-	9.325	78%	103%
ESTADÃO	cpm	1.425.960	1.459.444	-	1.026	78%	102%
Carta Capital	cpm	952.121	974.232	-	1.285	88%	102%
Eleven Mobile	cpm	1.268.367	1.288.058	-	468	86%	102%
VALOR ONLINE	cpm	1.882.090	1.876.670	-	1.478	70%	100%
PORTAL FORUM	cpm	1.042.262	1.025.823	-	2.922	75%	98%
Diário do Centro do Mundo	cpm	382.569	373.988	-	323	92%	98%
Opera Mundi	cpm	365.441	343.812	-	484	80%	94%
PAIS E FILHOS	cpm	6.951.870	202	-	0	16%	0%

- A campanha de vacinação teve excelente desempenho geral, superando o volume contratado em praticamente todos os veículos e com boa qualidade de visibilidade (média acima de 80%).
- Os resultados sugerem amplo alcance, consistência de entrega e boa exposição da mensagem.
- “Pais e Filhos” é um ponto de atenção, pois não entregou o planejado.
- RANGE DIGITAL, Uai Fácil, BLOG BRASÍLIA CAPITAL, InteliFi, DYNADMIC SMART e GDB foram destaques com entrega 200%+, indicando forte performance.
- WEBADS (11,7 mi) e DYNADMIC SMART (5,9mi) apresentaram maior alcance em volume.
- Spotify apresentou a maior retenção de vídeo com 96% de visualizações completas, logo atrás vem Sua Música, com 94%, ambas plataformas com público altamente engajado no consumo de vídeo. Esses resultados indicam que ambientes de streaming e música tiveram a melhor performance em retenção, sendo ótimas opções para campanhas em vídeo.

### c) Redes Sociais

#### Performance geral das Redes Sociais:

Veículo	Tipo de Compra	Impressões	Alcance	Custo por resultado	Cliques no link	CTR	Visualizações	Thruplays	Visualizações 100%	VTR
Meta	CPM	58.411.230	21.490.424	R\$ 2,46	18.757	0,03%	-	-	-	-
Meta	CPV	21.496.492	7.858.432	R\$ 0,03	5.085	0,02%	22.700.056	2.454.920	992.526	40,43%
Kwai	CPM	5.296.937	-	R\$ 8,19	5.184	0,10%	260.631	35.748	12.383	4,75%
TikTok	CPM	82.801.600	18.519.852	R\$ 2,11	101.502	0,12%	6.162.886	-	119.920	1,95%
LinkedIn	CPM	323.576	208.311	R\$ 72,50	583	0,18%	-	-	-	-
LinkedIn	CPV	429.751	339.360	R\$ 0,37	1.459	0,34%	146.995	-	11.167	7,60%

- **TikTok** lidera com 82,8 milhões de impressões e 18,5 milhões de alcance, mostrando o maior volume de entrega da campanha.
- Além disso, o **TikTok** foi o campeão de cliques (**101.502**) e teve **CTR de 0,12%**, menor apenas do que LinkedIn.
- **Meta** (CPV) foi o mais eficiente, com custo de apenas R\$ 0,03 por visualização, excelente relação custo-benefício.
- **Meta** (CPV) também obteve o melhor desempenho de retenção, com VTR de 40,43%, ou seja, 4 em cada 10 pessoas assistiram ao vídeo até o fim, excelente taxa.
- **Kwai** (4,75%) e LinkedIn (CPV) (7,6%) ficaram bem abaixo, e **TikTok** teve a menor retenção (1,95%), indicando alta dispersão do público, apesar do grande alcance.

#### Conclusão

A campanha Vacinação de Rotina 2025 apresentou excelente desempenho geral no ambiente digital, alcançando de forma ampla a população e garantindo grande visibilidade para as mensagens de conscientização sobre a importância de manter o esquema vacinal em dia. A entrega superou o volume contratado em praticamente todos os veículos online, demonstrando eficiência na entrega e qualidade na exposição da mídia. Plataformas como RANGE DIGITAL, Uai Fácil, BLOG BRASÍLIA CAPITAL, InteliFi,

DYNADMIC SMART e GDB se destacaram com entregas superiores a 200%, reforçando a consistência e a boa execução da estratégia.

Nos ambientes de vídeo e streaming, o desempenho de retenção foi expressivo, com destaque para Spotify (96%) e Sua Música (94%), evidenciando que o público esteve engajado com os conteúdos da campanha. Apenas o veículo “Pais e Filhos” apresentou entrega abaixo do planejado, representando um ponto de atenção pontual.

Nas redes sociais, a campanha também obteve resultados sólidos. O TikTok destacou-se em volume, liderando com mais de 82 milhões de impressões e 18 milhões de alcance, além de ser o maior gerador de cliques (101 mil). Já a Meta (CPV) se sobressaiu pela eficiência e custo-benefício, com o menor custo por visualização (R\$ 0,03) e a melhor taxa de retenção de vídeo (VTR 40,43%), o que indica forte engajamento com o conteúdo. O LinkedIn, embora com menor escala, apresentou o CTR mais alto proporcionalmente, sendo relevante para públicos segmentados, enquanto o Kwai teve resultados intermediários, com potencial de otimização.

De forma geral, a campanha atingiu excelente alcance, engajamento e eficiência de investimento, consolidando-se como uma ação de comunicação eficaz para disseminar informações sobre a importância da atualização vacinal. O bom desempenho nos diferentes canais e formatos reforça que a combinação entre mídias de alta cobertura e plataformas de vídeo foi essencial para atingir o público primário e secundário, contribuindo para o objetivo de ampliar o conhecimento, estimular a procura pelos postos de saúde e apoiar a meta nacional de atualização do esquema vacinal.

Brasília, 27 de outubro de 2025.



Mayko Chaves  
Diretor de Mídia  
Calia|Y2 Propaganda e Marketing

---

Mayko Chaves

Diretor de Mídia