

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO 2025

Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Maio e junho 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

Estimular a percepção de que o programa de vacinação levado a cabo pelo Sistema único de Saúde é coordenado e financiado pelo Ministério da Saúde, com base em diretrizes técnicas seguras e eficazes, sensibilizando a população para resgatar a credibilidade nos imunizantes e ampliar a adesão às vacinas e às ações de vacinação, além de destacar o esforço do Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde, para devolver o Brasil aos mais altos patamares de cobertura vacinal do mundo a à condição de maior sistema público com ampla cobertura de vacina.

Praça

A campanha veiculou nacional com reforço regional de acordo com critérios pré estabelecidos em cada flight vacinal.

Movimento – Nacional

Tríplice Viral – Maranhão, Amapá, Pará, Rio de Janeiro, Acre e Goiás.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 23 de maio com o flight de Movimento, seguindo com Tríplice Viral a partir do dia 02 de junho de 2025.

Desta forma, os meios veicularam entre os meses de maio e junho conforme abaixo:

- Televisão aberta: 23 a 31/05/2025
- Rádio: 02 a 13/06/2025
- DOOH: 02 a 21/06/2025
- Internet: 29/05 a 16/06/2025

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 23 de maio a 21 de junho 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

Televisão

Mantendo o objetivo da campanha de frequência e amplitude da mensagem, os 43 comerciais de 30" aconteceram no flight de Movimento no período de 23 a 31 de maio nas emissoras Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!, TV Brasil, nos programas de maior audiência das emissoras e com disponibilidade na grade as emissoras.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação.

Simulação

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS CDE 18+ NACIONAL	34.027.000	32	104,82	41,42	2,53	35.657.778	14.093.983
Rede Tv!	34.027.000	4	0,94	0,88	1,07	320.398	299.438
TV BAND	34.027.000	6	3,48	3,01	1,16	1.188.087	1.024.213
GLOBO	34.027.000	6	58,99	27,95	2,11	20.067.253	9.510.547
SBT	34.027.000	8	15,98	10,31	1,55	5.437.685	3.508.184
RECORD	34.027.000	8	25,43	14,14	1,8	8.660.552	4.811.418

Rádio

As veiculações do meio rádio ocorreram nas praças prioritárias do flight de Hepatites Virais no período de 02 a 13 de junho em 295 emissoras de rádio, somando um total de 5.885 inserções de comerciais de 30”.

Nas praças com pesquisa (Rio de Janeiro e Goiânia) foram selecionadas as emissoras que juntas representam 50% da audiência total da praça, com base em ranking de audiência para o público AS CDE 18+, totalizando 240 inserções.

Nas capitais São Luís, Macapá, Belém e Rio Branco, foram selecionadas todas as emissoras cadastradas no Midiacad que estavam com cadastro ativo, totalizando 757 inserções.

No interior, as veiculações aconteceram em todas as emissoras com cadastro ativo dos municípios do MA, PA, RJ, AC e GO, totalizando 4.888 inserções.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação e foram obtidos alcance e frequência das praças com pesquisa, conforme quadro abaixo:

Simulação

SIMULAÇÃO DE RÁDIO REGIONAL

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL GO	1.105.000	160	114,34	34,55	3,31	1.263.684	381.778
GOI-FM-99.5 FM	1.105.000	20	29,39	10,05	2,92	324.273	111.053
GOI-FM-EXECUTIVA	1.105.000	20	7,37	2,68	2,75	81.439	29.614
GOI-FM-INTERATIVA FM	1.105.000	20	9,4	3,35	2,80	103.649	37.018
GOI-FM-JOVEM PAN	1.105.000	20	8,91	4,12	2,16	98.336	45.526
GOI-FM-RADIO POSITIVA FM	1.105.000	20	15,86	5,07	3,13	175.354	56.024
GOI-FM-PAZ FM	1.105.000	20	18,23	4,99	3,66	201.811	55.140
GOI-FM-ALPHA FM	1.105.000	20	12,52	3,96	3,16	138.275	43.758
GOI-FM-DIFUSORA GOIANIA	1.105.000	20	12,66	4,15	3,05	139.865	45.858

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RJ	6.398.000	80	167,55	41,82	4,01	10.729.331	2.675.644
GRJ-FM-JB FM 99.9	6.398.000	20	37,41	10,35	3,62	2.397.139	662.193
GRJ-FM-MELODIA	6.398.000	20	48,72	11,32	4,30	3.114.290	724.254
GRJ-FM-FM O DIA	6.398.000	20	49,03	14,29	3,43	3.135.961	914.274
GRJ-FM-RADIO TUPI	6.398.000	20	32,39	9,25	3,50	2.071.353	591.815

Mídia Exterior

Alcance e cobertura foram os objetivos adotados para os ativos de mídia exterior durante o flight de Hepatites Virais da campanha, com ativos digitais nas praças com índices vacinais abaixo de 90% em locais de grande movimentação.

Os MUBs, foram veiculados na praça do Rio de Janeiro, com um total de 120 faces digitais, com impacto de 22.951.792 durante o período de 3 a 9 de junho de 2025.

Com um total de 120.660 inserções, os painéis de LED foram exibidos em locais estratégicos nas praças do Rio Branco, Goiânia, Belém, Macapá e São Luís, gerando um impacto estimado de 51.579.340 pessoas no período de 02 a 21 de junho de 2025.

Internet

De acordo com os dados de cobertura vacinal desde 2023, é evidente a necessidade de readequar as estratégias de comunicação adotadas ao longo dos anos. Diante de um cenário marcado por ataques constantes às campanhas de vacinação, que têm sua segurança e eficácia questionadas por ações de desinformação, tornou-se fundamental atuar para recuperar a adesão da população às políticas de imunização.

Nesse contexto, unificar todas as ações de comunicação em torno de uma linha narrativa e estética consistente é a estratégia escolhida para ampliar o alcance e fortalecer a defesa da política nacional de imunização. O objetivo é garantir que as campanhas contribuam de forma integrada para atingir e manter as coberturas vacinais recomendadas pelo Ministério da Saúde, protegendo a população e evitando a reintrodução de doenças já eliminadas no Brasil. Dessa forma, mantendo o olhar estratégico digital, afim de alcançar os objetivos em questão, seguimos com a realização da campanha Vacinação Flight 2.

Com a atuação voltada para a conscientização e mobilização em torno da vacinação, esta etapa da campanha concentrou-se em um único mercado, direcionado especificamente à Tríplice Viral. Diferentemente da campanha Vacinação Flight 1, que contemplou focos em diversos mercados, a estratégia atual partiu dessa premissa e dos objetivos definidos para estruturar uma abordagem segmentada. A veiculação ocorreu em diferentes canais de comunicação, incluindo Redes Sociais, Portais, Rede de Conteúdo, TV Conectada, Mobile Benefícios e Streaming de Vídeo, garantindo amplitude e diversificação no alcance das mensagens.

As Redes Sociais lideraram em números expressivos de métricas na campanha. Por meio das plataformas selecionadas, Meta (Facebook/Instagram), Kwai e TikTok, apresentamos alcance consistente e ampla divulgação da mensagem ao longo de todo o período, refletido nos resultados finais de cada canal. Em Meta, foram registradas 20.223.704 impressões, mais de 450 mil visualizações e um alcance superior a 12,5 milhões de pessoas. No Kwai, o destaque foi o volume de mais de 11 milhões de impressões, com CTR de 0,10%. Já no TikTok, a métrica de views se sobressaiu, com mais de 4 milhões de visualizações e 471.653 usuários assistindo ao vídeo por completo. Para ampliar a cobertura, incluímos o streaming de vídeo: YouTube. Os resultados foram expressivos, com 10 milhões de visualizações e um CPV abaixo de R\$ 0,01 (R\$ 0,0132), demonstrando eficiência na entrega e alta rentabilidade da campanha.

O segmento de portais foi essencial para ampliar o alcance da campanha, aproveitando sua ampla audiência, credibilidade e capacidade de gerar informação relevante. Focados em alcance e visibilidade, foram selecionados os cinco principais portais, de acordo com dados do ComScore: Globo.com, UOL, Terra, R7 e Metrópoles. Os resultados superaram as expectativas. O Globo.com se destacou com mais de 8,6 milhões de impressões, seguido do UOL, com 8.028.525 impressões.

Em relação à métrica de Viewability, o Terra obteve o melhor desempenho, com 85%, acompanhado pelo R7, com 79%, o que reforça a efetiva exposição da campanha ao público-alvo. No total, os portais somaram mais de 25 milhões de impressões, com CTR médio de 0,18%. Além disso, as veiculações em vídeo realizadas no UOL e R7 registraram mais de 1,4 milhão de visualizações, com um VTR de 100% em 65% dos casos, consolidando a efetividade das entregas.

Em alinhamento com os objetivos da campanha, também ativamos 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. A ação foi realizada por meio de Mobile Benefícios, com as principais operadoras do país: Vivo Ads, Claro Ads e Tim Ads. Garantimos a entrega em vídeo com foco em visualização completa, assegurando que a mensagem fosse recebida integralmente pelo público. A operadora com maior destaque foi a Tim Ads, com mais de 240 mil visualizações e VTR 100% de 79%. Considerando todas as operadoras, tivemos no total 573.389 visualizações, VTR 100% de 83,66% e 96% de viewability.

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 WebAds, Teads, Kinup, Diversa e SimpleAds. Na Teads, a atuação esteve fortemente vinculada às TVs Conectadas, ampliando de forma significativa o alcance do meio TV Aberta e garantindo mais de 1 milhão de

impressões. Já nos demais veículos, as entregas foram direcionadas ao formato display. Entre os destaques, o WebAds obteve o maior volume entregue, com 9.270.259 impressões, seguido pela Diversa, com mais de 3 milhões de impressões. No total, todos os veículos somaram 16.425.883 impressões, com viewability médio de 82%, evidenciando a consistência da entrega e a efetiva exposição da campanha ao público selecionado.

6. Conclusão

Os resultados alcançados com a Campanha de Vacinação evidenciam a importância de investir em ações para promover a saúde pública e fortalecer a confiança nas instituições, mobilizando a população para alcançar metas de imunizações. Além disso, a análise dos dados coletados durante a campanha permitirá aprimorar as estratégias futuras e otimizar os recursos disponíveis.

A campanha Vacinação – Flight 2, consolidou a efetividade da comunicação como ferramenta essencial para a promoção da vacinação, contribuindo para a proteção da população e para o fortalecimento das políticas públicas de saúde no Brasil. 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 101.548.371 impressões e 15.023.389 visualizações de vídeo no meio digital, além de 1.184.988 inserções no meio off line que gerou mais de 149.654.650 impactos no período da campanha.

Conclui-se, portanto, que a entrega realizada no período de 23 de maio a 21 de junho de 2025 foi superior a todo o contratado sendo esse volume a mais validado como bonificação e não acarretará em cobranças futuras ao cliente.