

NOVA

RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA DE VACINAÇÃO 2025

**Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Outubro e Novembro de 2025**

SP
Rua Nazaré Paulista, 297
05148-000 · São Paulo/SP
+55 11 3066-5400

DF
SCN Quadra 2 · Bloco A · 3º andar
Edifício Corporate Financial Center
7072-900 · Brasília/DF
+55 61 3329-8200

RJ
Rua Lauro Muller, 116 · 3º andar · Sala 3.110B
Edifício Torre do RioSul
22290-160 · Rio de Janeiro/RJ
+55 21 3551-1720

MT
Av. André Antônio Maggi, 487 · Sala 1.004
Loteamento Parque Eldorado
78049-080 · Cuiabá/MT
+55 65 4052-9180/9186/9187

novagencia.com

NOVA

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.

Atualização de Caderneta – Nacional e Regional (Acre, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Alagoas, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Pará, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte, Roraima, Rondônia e Sergipe)

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 15 de outubro a 05 de novembro com o flight de Atualização de Caderneta

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

- Televisão aberta: 15 a 26/10/2025
- Rádio: 15 a 24/10/2025
- DOOH: 17/10 a 30/10/2025
- OOH: 15/10 a 05/11/2025
- CINEMA: 16/10 a 29/10/2025
- Internet: 15/10 a 31/10/2025

NOVA

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 15 de outubro a 05 de novembro 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 94 comerciais de 30" aconteceram no flight de Atualização de Caderneta nas principais emissoras de televisão aberta no mercado nacional, no período de 15 a 26 de outubro nas emissoras Globo, Record, SBT, Band, Rede TV! e TV Brasil, além dos 07 comerciais de 30" veiculados na emissora TV Aparecida, nos programas de maior audiência e com disponibilidade na grade as emissoras.

No período de 15 a 24 de outubro de 2025, além dos comerciais de 30", foram veiculados 02 flashes 60", 02 inserções coladas flashes 30" e 06 merchandising de 60" que complementaram o meio durante esse período.

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

NOVA

Simulação

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS CDE 18+ NACIONAL	34.121.000	70	157,43	46,76	3,37	53.768.281	15.954.980
TV BAND	34.121.000	23	13,99	7,48	1,87	4.772.709	2.552.251
GLOBO	34.121.000	11	87,65	33,2	2,64	29.906.374	11.328.172
SBT	34.121.000	16	29,14	14,67	1,99	9.961.046	5.005.551
Rede Tv!	34.121.000	11	1,73	1,46	1,19	592.818	498.167
RECORD	34.121.000	9	24,92	14,42	1,73	8.512.029	4.920.248

Kantar IBOPE Media | AS CDE 18+ | (01/10/2025 to 31/10/2025)

Rádio

As veiculações do meio rádio ocorreram nas praças prioritárias do flight de Atualização de Caderneta no período de 15 a 24 de novembro em 223 emissoras de rádio, somando um total de 4.331 inserções de comerciais de 30".

Nas praças com pesquisa (Salvador, Fortaleza, Brasília, Vitória, Goiânia, Belo Horizonte, Recife, Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis e São Paulo) 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 1.138 inserções.

Nas capitais Rio Branco, Maceió, Manaus, Macapá, São Luís, Campo Grande, Cuiabá, Belém, João Pessoa, Teresina, Natal, Porto Velho, Boa Vista, Aracaju e Palmas, foram selecionadas todas as emissoras cadastradas no Midiacad que estavam com cadastro ativo, totalizando 3.193 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 PE	2.189.000	120	91,17	27,67	3,30	1.998.798	605.696
REC-FM-NOVABRASIL FM	2.189.000	20	6,19	2,91	2,13	135.681	63.700
REC-FM-MARANATA FM 103.9	2.189.000	20	20,96	5,65	3,71	458.847	123.679
REC-FM-RECIFE FM	2.189.000	20	31,08	10,76	2,89	680.700	235.536
REC-FM-TRANSAMÉRICA/TMC 360 FM	2.189.000	20	4,74	1,74	2,72	103.601	38.089
REC-FM-RADIO JORNAL	2.189.000	20	18,42	6,2	2,97	403.082	135.718
REC-FM-RADIO OLINDA	2.189.000	20	9,78	2,54	3,85	214.062	55.601

NOVA

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RS	1.856.000	119	69,26	20,45	3,39	1.286.681	379.552
POA-FM-RADIO GUAIBA	1.856.000	19	6,06	2,34	2,59	112.485	43.430
POA-FM-ELDORADO FM	1.856.000	20	6,44	2,35	2,73	119.072	43.616
POA-FM-104	1.856.000	20	18,74	6,53	2,87	347.835	121.197
POA-FM-ANTENA 1	1.856.000	20	11,3	3,1	3,65	210.006	57.536
POA-FM-102.3	1.856.000	20	8,21	2,79	2,95	152.758	51.782
POA-FM-92 FM	1.856.000	20	18,51	5,34	3,47	343.913	99.110

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RJ	6.435.000	59	54,57	14,73	3,70	3.507.139	947.876
GRJ-FM-93 FM	6.435.000	20	21,92	5,51	3,98	1.411.183	354.569
GRJ-FM-RADIO TUPI	6.435.000	19	28,03	8,07	3,48	1.807.180	519.305
GRJ-FM-104.5 POSITIVIDADE FM	6.435.000	20	4,62	1,51	3,07	298.307	97.169

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BA	1.909.000	97	63,06	19,02	3,32	1.205.465	363.092
SAL-FM-BAHIA FM	1.909.000	18	18,94	6,72	2,82	361.763	128.285
SAL-FM-GFM 90.1	1.909.000	19	29,94	8,5	3,52	571.173	162.265
SAL-FM-A TARDE FM	1.909.000	20	8,83	3,52	2,51	168.664	67.197
SAL-FM-EDUCADORA FM	1.909.000	20	4,45	1,71	2,60	84.874	32.644
SAL-FM-ANTENA 1	1.909.000	20	0,89	0,59	1,50	16.895	11.263

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SP	9.242.000	140	64,67	20,61	3,14	5.980.997	1.904.776
GSP-FM-ANTENA 1	9.242.000	20	9,4	2,95	3,19	869.718	272.639
GSP-FM-RÁDIO MIX 106.3	9.242.000	20	7,76	3,16	2,45	715.516	292.047
GSP-FM-105 FM	9.242.000	20	11,22	4,01	2,79	1.033.986	370.604
GSP-FM-BAND FM	9.242.000	20	14,16	5,5	2,58	1.311.440	508.310
GSP-FM-BAND NEWS	9.242.000	20	4,73	1,89	2,51	438.431	174.674
GSP-FM-89 FM A RADIO ROCK	9.242.000	20	5,35	1,96	2,72	492.710	181.143
GSP-FM-ALPHA FM 101.7	9.242.000	20	12,06	3,97	3,04	1.115.398	366.907

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL MG	2.475.000	60	128,87	34,11	3,78	3.191.161	844.223
BHZ-FM-ITATIAIA	2.475.000	20	38,77	13,85	2,80	959.805	342.788
BHZ-FM-BH FM - 102.1 FM	2.475.000	20	34,13	10,2	3,35	845.708	252.450
BHZ-FM-LIBERDADE FM	2.475.000	20	55,97	13,08	4,28	1.385.564	323.730

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL DF	956.000	79	63,74	21,9	2,91	609.249	209.364
DFE-FM-JOVEM PAN FM	956.000	20	12,42	6,04	2,06	118.949	57.742
DFE-FM-JK 102.7 FM	956.000	20	13,05	5,38	2,43	124.982	51.433
DFE-FM-CLUBE 105 FM	956.000	19	21,11	7,55	2,80	202.098	72.178
DFE-FM-ATIVIDADE FM 107.1	956.000	20	17,17	5,74	2,99	164.074	54.874

NOVA

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL PR	1.345.000	80	95,41	26,46	3,61	1.284.752	355.887
CTA-FM-98 FM	1.345.000	20	34,42	11,42	3,01	462.333	153.599
CTA-FM-MUNDO LIVRE	1.345.000	20	11,95	3,75	3,19	160.896	50.438
CTA-FM-OURO VERDE FM	1.345.000	20	19,6	4,45	4,41	263.950	59.853
CTA-FM-MASSA FM	1.345.000	20	29,44	9,28	3,17	395.667	124.816

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SC	448.000	119	84,36	24,2	3,49	378.372	108.416
FOR-FM-FM 93	448.000	20	9,15	2,78	3,30	41.100	12.454
FOR-FM-JANGADEIRO FM 88.9	448.000	20	13,21	4,7	2,81	59.167	21.056
FLO-FM-ANTENA 1	448.000	20	15,39	3,7	4,16	68.956	16.576
FLO-FM-ATLANTIDA	448.000	19	19,08	6,67	2,86	85.461	29.882
FLO-FM-ITAPEMA FM	448.000	20	10,6	3,41	3,11	47.511	15.277
FLO-FM-MASSA FM	448.000	20	16,92	5,54	3,06	75.947	24.819

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL CE	2.160.000	40	107,59	30,4	3,54	2.324.506	656.640
FOR-FM-FM 93	2.160.000	20	50,8	16,71	3,04	1.097.245	360.936
FOR-FM-JANGADEIRO FM 88.9	2.160.000	20	56,79	15,62	3,63	1.224.733	337.392

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL GO	1.104.000	20	13,08	4,09	3,20	144.492	45.154
GOI-FM-ALPHA FM	1.104.000	20	13,08	4,09	3,20	144.492	45.154

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL ES	904.000	120	67,19	22,78	2,95	607.497	205.931
GVI-FM-JOVEM PAN FM	904.000	20	12,27	5,44	2,26	111.141	49.178
GVI-FM-LITORAL FM	904.000	20	27	10,69	2,53	244.493	96.638
GVI-FM-FM SUPER	904.000	20	16,94	6,52	2,60	153.246	58.941
GVI-FM-MASSA FM	904.000	20	4,19	1,87	2,25	38.036	16.905
GVI-FM-LEGAL FM	904.000	20	5,49	1,39	3,96	49.760	12.566
GVI-FM-FM O DIA	904.000	20	1,29	0,72	1,79	11.651	6.509

Kantar IBOPE Media | AS CDE 18+ | 06/10/2025 to 12/10/2025

Mídia Exterior

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

Com um total de 1.224.529 inserções, as telas em elevadores residenciais, foram exibidos em locais estratégicos na praça do Rio de Janeiro, gerando um impacto estimado de 3.090.320 pessoas no período de 17 a 30 de outubro de 2025.

Impactando diretamente o target CDE da campanha foram veiculados 425 outdoor sociais distribuídos em comunidades das praças de Goiânia, Belém, Rio Branco, Boa Vista, Macapá, Natal, Recife, Salvador, João Pessoa e Rio de Janeiro, com total de 41 comunidades, alcançando uma média de 643.186.310 impacto no período da campanha.

NOVA

Cinema

Aproveitando a mínima dispersão, diversidade de público, e momento de descontração em que o mesmo está receptivo à mensagem transmitida, o meio cinema foi veiculado no mercado nacional nas duas principais exibidoras nos mercados de cobertura. No período de 16 a 29 de outubro de 2025, o comercial de 30" foram veiculados em 352 salas compondo todas as redes de cinema.

Internet

Os dados de cobertura vacinal a partir de 2023 evidenciam a necessidade de reavaliar as estratégias de comunicação adotadas nos últimos anos. Diante de um contexto marcado pela amplificação da desinformação e pelo aumento dos questionamentos quanto à segurança e à eficácia das vacinas, torna-se imprescindível fortalecer a comunicação institucional. O propósito é restabelecer a confiança da população e estimular a retomada da adesão às políticas públicas de imunização, com ênfase na atualização da caderneta vacinal e na valorização da vacinação como prática coletiva de saúde.

Nesse contexto, a unificação das ações de comunicação sob uma linha narrativa e estética coerente foi definida como estratégia central para ampliar o alcance e fortalecer a defesa da Política Nacional de Imunização. O propósito é assegurar que as campanhas atuem de forma integrada e sinérgica, contribuindo para atingir e manter as coberturas vacinais recomendadas pelo Ministério da Saúde, protegendo a população e prevenindo a reintrodução de doenças já eliminadas no país.

Com foco na conscientização e mobilização da população em torno da vacinação, esta etapa da campanha priorizou a atualização da caderneta vacinal, por meio de estratégias direcionadas à ampliação da adesão dos grupos prioritários. A veiculação foi realizada em múltiplos canais de comunicação, incluindo Redes Sociais, Portais, Plataformas de Games,

NOVA

Redes de Conteúdo e Streaming de Vídeo, assegurando amplo alcance, diversificação de formatos e efetiva disseminação das mensagens-chave.

As Redes Sociais lideraram em métricas expressivas ao longo da campanha. Por meio das plataformas selecionadas, Meta (Facebook/Instagram), Kwai, TikTok e YouTube, foi alcançado desempenho consistente e ampla disseminação da mensagem durante todo o período, refletindo positivamente nos resultados finais de cada canal.

Na Meta, foram registradas 73.030.076 impressões e mais de 1.138.465 visualizações. No Kwai, destacou-se o volume de mais de 40 milhões de impressões, com CTR de 0,18%. Já no TikTok, o indicador de visualizações se sobressaiu, totalizando mais de 19 milhões de views e 46.908 cliques. Para ampliar a cobertura, foi incluído o streaming de vídeo via YouTube, Netflix, Disney + e HBO Max com destaque para o Youtube que apresentou resultados expressivos, com 10.132.952 visualizações e CPV de R\$ 0,02, demonstrando alta eficiência e rentabilidade na entrega da campanha.

Além das redes sociais, a campanha contou com ativações em Redes de Conteúdo e Vídeo, que tiveram papel relevante em todos os pilares estratégicos. Nesse eixo, foram selecionados os veículos Teads, SimpleAds, Samba Ads e Mídia Minds. Entre os destaques, o Samba Ads apresentou o maior volume entregue, com 2.500.477 impressões, seguido pela Mídia Minds, com mais de 1 milhão de impressões. Na Teads, a atuação esteve fortemente vinculada às TVs Conectadas, ampliando de forma significativa o alcance do meio TV Aberta e garantindo 113.808 visualizações, o que evidencia a consistência da entrega e a efetiva exposição da campanha ao público-alvo.

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 6.301.377 impressões, seguido pelo UOL, com mais de 600 mil visualizações.

Em alinhamento com os objetivos da campanha, também foi ativado o segmento de Games, considerando que 74% dos brasileiros têm o hábito de jogar e que os smartphones são o dispositivo preferido para esse tipo de entretenimento. Como a maior parte dos acessos à internet no Brasil ocorre via celular, esse canal se mostrou essencial para ampliar a cobertura de

NOVA

todos os pilares estratégicos. A ação foi realizada por meio das plataformas Azerion e Triple A, ambas focadas em games mobile, com destaque para a Triple A, que registrou mais de 1 milhão de visualizações.

O segmento de Verticais de Notícias e Gestão se revelou fundamental para a ampliação do alcance e da cobertura da campanha. Essa frente esteve direcionada à disseminação de informações qualificadas junto ao público interessado em notícias, além de atingir públicos estratégicos secundários, como formadores de opinião, gestores públicos e líderes comunitários. Com base nos dados de audiência do SimilarWeb, foram considerados veículos de relevância e credibilidade, entre eles Poder360, Brasil 247, Carta Capital, DCM, Portal Fórum, Brasil de Fato, Jornal GGN, O Cafuzinho e Opera Mundi. A atuação nesses canais se mostrou decisiva para o fortalecimento do posicionamento da campanha em ambientes de alta influência, consolidando sua presença e reforçando o engajamento com públicos estratégicos.

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 4, 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 175.760.404 impressões, 524.045 cliques e 50.675.010 visualizações de vídeo no meio digital, além de 1.229.781 inserções no meio off line que gerou mais de 660.823.559 impactos no período da campanha.

Conclui-se, portanto, que a entrega realizada no período de 15 de outubro a 05 de novembro de 2025 foi superior a todo o contratado sendo esse volume a mais validado como bonificação e não acarretará em cobranças futuras ao cliente.