

# **RELATÓRIO DE RESULTADOS**

## **CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO 2025**

**Cliente: Ministério da Saúde**  
**Produto: Utilidade pública**  
**Período: Abril e maio 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 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.

**Vacinação nas escolas** – Macapá, Boa Vista, Belém, Rio de Janeiro e São Paulo

**Influenza** – Rio de Janeiro, Salvador, Goiânia, São Luís e Recife

**Operação Gota** – Acre, Amapá, Amazonas e Pará.

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 22 de abril com o flight de vacinação nas escolas, seguindo com Influenza a partir do dia 05 de maio e operação gota a partir do dia 15 de maio de 2025.

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

- Televisão aberta: 29/04 a 23/05/2025
- Rádio: 22/04 a 30/05/2025
- OOH: 24/04 a 30/05/2025
- DOOH: 23/04 a 19/05/2025
- Carro de Som: 15 a 10/05/2025
- Internet: 22/04 a 31/05/2025

### **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 22 de abril a 31 de maio 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 688 comerciais de 30" aconteceram no flight de Influenza no período de 29 de abril a 19 de maio nas emissoras Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!, TV Brasil, TVE Bahia, TV UFG e Rede Estação, além dos 39 merchants regionais de 60" veiculados nos programas jornalísticos de maior audiência das emissoras SBT e Record nos estados com menores índices de cobertura vacinal e com disponibilidade de ações junto aos comunicadores de cada praça

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+ RIO DE JANEIRO	12.089.000	136	409,75	66,36	6,17	49.497.347	8.022.260
RECORD	12.089.000	35	115,66	31,32	3,69	13.971.354	3.786.275
GLOBO	12.089.000	13	175,31	48,60	3,61	21.209.667	5.875.254
SBT	12.089.000	62	108,96	28,95	3,76	13.159.118	3.499.766
Rede Tv!	12.089.000	12	3,28	2,82	1,16	395.455	340.910
TV BAND	12.089.000	14	6,54	4,75	1,38	792.434	574.228

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS CDE 18+ RECIFE	3.520.000	79	264,32	57,89	4,57	9.312.417	2.037.728
Rede Tv!	3.520.000	12	2,95	2,52	1,17	103.784	88.704
RECORD	3.520.000	26	89,31	28,09	3,18	3.144.282	988.768
GLOBO	3.520.000	12	134,59	40,89	3,29	4.735.389	1.439.328
SBT	3.520.000	20	33,8	18,04	1,87	1.187.465	635.008
TV BAND	3.520.000	9	3,67	3,03	1,21	129.054	106.656

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS CDE 18+ GOIÂNIA	2.464.000	103	359,89	56,87	6,33	8.870.082	1.401.277
GLOBO	2.464.000	18	136,75	32,54	4,2	3.367.500	801.786
RECORD	2.464.000	30	136,61	34,00	4,02	3.367.795	837.760
SBT	2.464.000	33	78,21	26,57	2,94	1.924.773	654.685
TV BAND	2.464.000	22	8,32	3,91	2,13	205.209	96.342

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS CDE 18+ SALVADOR	3.190.000	127	548,52	63,03	8,7	17.492.716	2.010.657
RECORD	3.190.000	57	240,82	39,57	6,09	7.687.303	1.262.283
GLOBO	3.190.000	47	109,88	32,61	3,37	3.505.673	1.040.259
SBT	3.190.000	18	192,23	45,00	4,27	6.129.585	1.435.500
TV BAND	3.190.000	5	5,59	3,62	1,54	177.836	115.478

## Rádio

As veiculações do meio rádio ocorreram nas praças prioritárias de cada flight vacinal no período de 22 de abril a 30 de maio em 391 emissoras de rádio, totalizando 8.452 inserções de comerciais de 30".

Nas praças com pesquisa (Rio de Janeiro, Salvador, Goiânia e Recife) 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+.

Nas capitais Macapá, Belém, Boa Vista e São Luís, foram selecionadas todas as emissoras cadastradas no Midiacad que estavam com cadastro ativo.

No interior de São Paulo, as veiculações aconteceram em todos os municípios com mais de 49 mil habitantes apenas no flight de vacinação nas escolas devido ao estado ter a maior rede de ensino do país e total adequação com esse período da campanha.

Além de reforçar a comunicação da campanha, foram veiculados através de comunicadores regionais, 60 testemunhais de 60" no flight de Influenza além de 21 testemunhal no flight de vacinação nas escolas ampliando o conteúdo da mensagem nos respectivos períodos.

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	2.188.000	351	235,77	40,79	5,78	5.158.564	892.485
REC-FM-JOVEM PAN	2.188.000	42	15,24	4,2	3,63	333.582	91.896
REC-FM-NOVABRASIL FM	2.188.000	42	17,17	4,24	4,05	375.723	92.771
REC-FM-RECIFE FM	2.188.000	47	62,14	12,97	4,79	1.359.323	283.784
REC-FM-TRANSAMERICA	2.188.000	42	7,15	1,64	4,35	156.092	35.883
REC-FM-MARANATA FM 103.9	2.188.000	47	61,37	9,62	6,38	1.342.898	210.486
REC-FM-RADIO JORNAL	2.188.000	47	48,26	10,06	4,80	1.056.541	220.113
REC-FM-RADIO OLINDA	2.188.000	42	18,48	3,28	5,63	404.045	71.766
REC-FM-RADIO JC	2.188.000	42	5,96	1,42	4,21	130.803	31.070

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL GO	1.116.000	351	271,78	42,17	6,44	3.030.775	470.617
GOI-FM-99.5 FM	1.116.000	47	78,41	13,73	5,71	874.925	153.227
GOI-FM-EXECUTIVA	1.116.000	42	18,43	4,26	4,33	205.855	47.542
GOI-FM-INTERATIVA FM	1.116.000	42	19,98	4,43	4,51	222.969	49.439
GOI-FM-JOVEM PAN	1.116.000	42	17,16	5,09	3,37	191.431	56.804
GOI-FM-RADIO POSITIVA FM	1.116.000	42	25,05	4,89	5,12	279.411	54.572
GOI-FM-PAZ FM	1.116.000	47	59,81	7,34	8,15	667.602	81.914
GOI-FM-ALPHA FM	1.116.000	47	31,84	5,89	5,41	355.612	65.732
GOI-FM-DIFUSORA GOIANIA	1.116.000	42	21,1	4,07	5,18	235.282	45.421

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BA	1.908.000	183	214,24	38,99	5,49	4.084.171	743.929
SAL-FM-ITAPOAN FM	1.908.000	47	37,76	9,34	4,04	719.957	178.207
SAL-FM-PIATA FM	1.908.000	47	84,05	15,39	5,46	1.603.281	293.641
SAL-FM-GFM 90.1	1.908.000	47	59,59	12,03	4,95	1.136.185	229.532
SAL-FM-BAHIA FM	1.908.000	42	32,84	8,35	3,93	626.120	159.318

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RJ	6.382.000	183	394,74	47,97	8,23	25.195.696	3.061.445
GRJ-FM-JB FM 99.9	6.382.000	42	79,1	12,4	6,38	5.048.928	791.368
GRJ-FM-MELODIA	6.382.000	47	115,93	13,71	8,46	7.402.265	874.972
GRJ-FM-FM O DIA	6.382.000	47	120,1	16,82	7,14	7.664.450	1.073.452
GRJ-FM-RADIO TUPI	6.382.000	47	79,61	11,4	6,98	5.078.285	727.548

## **Mídia Exterior**

Alcance e cobertura foram os objetivos adotados para os ativos de mídia exterior durante os flights da campanha, com digitais em locais de grande movimentação, mídia estática com produções bonificadas aumentando a rentabilidade e carros de som nos municípios em que não tínhamos cobertura de rádio.

Os MUBs, foram veiculados nos flight de Vacinação Nas Escolas na praça do Rio de Janeiro, e no flight de Influenza, nas praças de Salvador e Recife com um total de 274 faces digitais e estáticas com impacto de 124.980.000 durante o período de 23 de abril a 12 de maio de 2025.

Com um total de 83.340 inserções, os painéis de LED foram exibidos em locais estratégicos nas praças do Rio de Janeiro e Goiânia, de acordo com cada flight (Vacinação nas Escolas e Influenza), gerando um impacto estimado de 16.280.000 pessoas.

Outdoor Social teve um cobertura ampla dentro das praças de cada flight da campanha e com isso, nas praças do Rio de Janeiro, Belém, Macapá e Boa Vista foram veiculados 138 outdoors sociais no flight de Vacinação Nas Escolas e nas praças de Rio de Janeiro, Salvador, Recife, São Luís, Goiânia foram 195 outdoor sociais no flight de Influenza, que juntos geraram um impacto de 382.736.450 além dos 18 outdoor que foram veiculados na praça de Salvador, flight de Influenza acrescentando um impacto de 236.153.148 no período total da campanha.

Impactando os municípios de difícil acesso e que não tinham coberturas de rádios, foram veiculados 34 carros de som no período de 15 a 26 de maio de 2025 no flight de Gota, gerando um impacto de 939.303 nos municípios do Acre, Amazonas, Pará e Paraná.

## **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. Por isso, justificou-se a realização da campanha de Vacinação – **Flight 1**.

Atuamos nos mercados de veiculação voltados para as campanhas de *Vacinação nas Escolas*, *Influenza/Gripe* e *Operação Gota*, cada uma com períodos e públicos específicos. O objetivo da campanha foi reforçar que o programa de vacinação é coordenado e financiado pelo Ministério da Saúde, com diretrizes seguras, além de sensibilizar a população a recuperar a

confiança nos imunizantes, ampliar a adesão e destacar o esforço do Governo Federal para elevar os índices de cobertura vacinal no país. Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma campanha com mix de segmentos, buscando maximizar alcance e cobertura. Dessa forma, foi utilizada as redes sociais, Portais, Entrega Mobile, Redes de Conteúdo/Vídeo, Streaming de Vídeo, Verticais Regionais e Verticais de Notícias e Gestão Pública.

Como principal meio de acesso digital utilizado pela população atualmente, as redes sociais se destacaram significativamente, sendo responsáveis por 86% de todo o alcance obtido no ambiente digital. Por meio das plataformas selecionadas (Meta (Facebook/Instagram), Kwai e TikTok), Apresentamos amplo alcance e cobertura consistentes durante todo o período da campanha, o que se reflete nos resultados finais de cada plataforma. Na Meta, foram entregues 122 milhões de impressões, com mais de 2,5 milhões de visualizações e um alcance de 36 milhões de pessoas. No Kwai, o principal destaque foi o volume de mais de 31 milhões de impressões, enquanto no TikTok registramos mais de 5 milhões de visualizações, contribuindo de forma expressiva para o alcance e a visibilidade da campanha. Para ampliar ainda mais a cobertura e a disseminação da mensagem, utilizamos o YouTube, focando em streaming de vídeo. Os resultados foram expressivos, com 22 milhões de visualizações e uma retenção de 81%, indicando que a mensagem foi entregue de maneira eficiente e com alta aceitação do público.

O segmento de portal foi fundamental para estabelecer o alcance a todos os públicos da campanha. Foram selecionados os cinco principais portais do país, segundo dados do ComScore: Globo.com, UOL, Terra, R7 e Metrópoles. Com o objetivo de ampliar o alcance da campanha, os portais alcançaram os objetivos estabelecidos, com destaque em Globo.com com mais de 9 milhões e 900 mil impressões e UOL com 9.730.876 de impressões, somando todos os portais, temos mais de 26 milhões de impressões, com mais de 1 milhão e meio de Views, o que representa uma ótima performance nesse segmento.

No Brasil, os maiores acessos à internet ocorrem via dispositivos móveis. Por isso, atuamos fortemente no ambiente mobile, com o objetivo de ampliar a visibilidade e o alcance da campanha. Nessa categoria, o foco esteve na segmentação, direcionando a mensagem de cada vacina para os públicos mais relevantes. Para essa atuação, seguimos com a Logan, com o foco em formato de vídeo, O principal destaque foi a métrica de Views 100%, com aproximadamente 300 mil visualizações completas.

Relacionado as Redes de Conteúdo/Vídeos, foi selecionado 2 players (Simple Ads e Kinup mobile) que alcançaram os objetivos estabelecidos. Esse segmento foi importante para impactar os usuários em momentos distintos do seu dia, além de ambos os veículos possuírem amplo inventário e uma vasta lista de sites para a veiculação. Enquanto Kinup veiculou apenas os

formatos de Display, Simple Ads seguiu com a entrega de Vídeo e também de Display (de forma bonificada). Os destaques de maior relevância foi relacionada a entrega de Viewability, com 88% para Kinup Mobile e 91% para Simple Ads, considerando todo o período da campanha e a frente de cada vacinação. Esses números demonstram que alcançou o público selecionado, trazendo uma maior visibilidade e entrega da mensagem.

Em alinhamento com o objetivo da campanha de ampliar a visibilidade e o conhecimento sobre a vacinação para todos os públicos, atuamos de forma regionalizada em diversos estados e frentes temáticas de vacinação. Para isso, seguimos com as Verticais Regionais (Folha de São Paulo, Estadão, O Dia, Meia Hora, Correio 24 Horas, BNEWS, Portal Ipirante, Folha PE, Diário de Pernambuco, O Liberal, ContilNet, A Crítica, ABCD Real, Repórter Diário, Hoje Diário, O Repórter Regional, Folha Regional). Esses veículos foram essenciais para garantir a cobertura local da campanha, contextualizando a mensagem de acordo com as características e necessidades de cada região. O resultado foi uma performance relevante nesse segmento, contribuindo significativamente para o alcance geral.

Outro segmento que foi fundamental para alcançar o alcance e cobertura, foram as Verticais de Notícias e Gestão Pública. O principal foco desse segmento, foi levar a informação ao público focado em Notícias, além do público secundário, como: formadores de opinião, gestores públicos e líderes comunitários. Com base nos dados de audiência do Similar Web, foram considerados os veículos Poder360, Brasil 247, Carta Capital, DCM, Revista Fórum, Brasil de Fato, Jornal GGN e O Cafuzinho. A atuação nesses canais ajudou a posicionar a campanha em ambientes de alta credibilidade e influência, reforçando o engajamento com públicos estratégicos.

Com base nos resultados finais, a campanha Vacinação – Flight 1 foi executada de forma eficiente e alcançou os objetivos propostos. Os dados indicam que a mensagem foi efetivamente assimilada pelo público-alvo, promovendo a conscientização sobre a importância da imunização nas três frentes estratégicas da campanha: *Vacinação nas Escolas, Operação Gota e Influenza/Gripe*.

Cada fase seguiu seu cronograma específico de veiculação. Vacinação nas Escolas ocorreu de 22 de abril a 11 de maio, Influenza/Gripe de 5 de maio a 30 de maio e Operação Gota a divulgação aconteceu de 15 de maio a 31 de maio. Apesar de algumas falhas pontuais identificadas ao longo da execução, os resultados superaram as metas previamente estabelecidas, contribuindo significativamente para ampliar tanto a visibilidade quanto a efetividade da campanha.

A campanha atendeu a todos os critérios exigidos pelo cliente, e todo o volume adicional veiculado, além do contratado, foi considerado como bonificado, sem gerar custos extras para o

contratante. Diante o exposto, conclui-se que os resultados reforçam a eficiência da estratégia adotada e a relevância da comunicação como ferramenta de apoio às políticas públicas de saúde.

## **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.

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 299.547.020 impressões e 34.511.872 visualizações de vídeo no meio digital, além de 1.003.092 inserções no meio off line que gerou mais de 1.372.819.821 impactos no período da campanha.

Conclui-se, portanto, que a entrega realizada no período de 22 de abril a 31 de maio de 2025 foi superior a todo o contratado sendo esse volume a mais validado como bonificação e não acarretará em cobranças futuras ao cliente.