

**RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A
POLIOMIELITE 2024**

**Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Maio e Junho 2024**

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

Mobilizar os públicos- alvos, por meio do “Movimento Nacional Pela Vacinação”, a buscarem posto de saúde para se vacinar contra a poliomielite e aproveitar para atualizar a caderneta de vacinação.

Praça

A campanha veiculou nacionalmente com reforço nas praças com menores índices de cobertura vacinal.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 28 de maio de 2024, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 28/05 a 14/06/2024
- Televisão fechada: 01 a 16/06/2024
- Televisão comunitária: 03 a 23/06/2024
- Rádio: 03 a 17/06/2024
- Revista: maio e junho 2024
- OOH: 03 a 16/06/2024
- DOOH: 03 a 22/06/2024
- Carro de Som: 04 a 10/06/2024
- Internet: 27/05 a 14/06/2024

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 28 de maio 30 de junho de 2024, 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

No período de 28 de maio a 14 de junho de 2024, foram veiculadas 67 inserções nas principais emissoras de televisão aberta no mercado nacional. Desta forma, os comerciais de 10” e 30” aconteceram nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV! e Band, além dos 34 merchans regionais de 60” veiculados nas emissoras SBT e Record nos estados com menores índices de cobertura vacinal.

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 ABCDE 18+	53.596.000	66	213,88	50,35	4,25	114.688.741	26.985.586
GLOBO	53.596.000	22	140,91	38,89	3,62	75.453.414	20.843.484
BAND	53.596.000	16	12,31	7,24	1,7	6.596.596	3.880.350
RECORD	53.596.000	17	40,52	17,62	2,3	21.720.315	9.443.615
SBT	53.596.000	11	20,14	11,33	1,78	10.808.920	6.072.427

Televisão Fechada e Segmentada

Reforçando a comunicação com o público primário da campanha, foram veiculadas 286 inserções no período de 28 de maio a 16 de junho de 2024, nas emissoras TV Brasil, TV Cultura, TV Gazeta, TV Novo Tempo, TV Rit, TV Amazonsat, TV Cartoon Network, Discovery Kids, Home & Health, TV Com Brasil, além das 314 inserções regionais que veicularam nas emissoras TV Com

Capibaribe, TV do Povo, TV Vila Imperial e TVC Rio, a fim de complementar a comunicação nos estados que apresentavam o menor índice vacinal no período de 03 a 23 de junho 2024.

As veiculações ocorreram em mídia avulsa com comerciais de 30" no período geral de 28 de maio a 23 de junho.

Rádio

As veiculações do meio rádio ocorreram nas praças prioritárias da campanha, no período de 03 a 17 de junho em 410 emissoras de rádio, totalizando 15.903 inserções de comerciais de 30".

Nas praças com pesquisa (São Paulo, Florianópolis, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Curitiba, Recife, Belo Horizonte, Goiânia, Vitória, Brasília, Fortaleza e Salvador), foram selecionadas as emissoras que juntas representam 50% da audiência total da praça, com base em ranking de audiência para o público AS ABCDE 18+.

Nas capitais de Rio Branco, Maceió, Macapá, Manaus, São Luís, Cuiabá, Campo Grande, Belém, João Pessoa, Teresina, Natal, Porto Velho, Boa Vista, Aracaju, Palmas foram selecionadas todas as emissoras cadastradas no Midiacad que estavam com cadastro ativo.

No interior, as veiculações aconteceram em todas as emissoras dos estado de Goiás, Pará, Acre, Rio de Janeiro, Roraima e Amapá que tinham cobertura vacinal abaixo de 70%.

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 BS	1.512.000	15	26,17	11,85	2,21	395.970	179.172
PIATÁ FM	1.512.000	15	26,17	11,85	2,21	395.970	179.172

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL CE	2.751.000	140	261,39	47,06	5,55	7.185.144	1.294.621
FOR-FM-89 FM	2.751.000	35	34,17	8,97	3,81	940.174	246.765
FOR-FM-RÁDIO DOM BOSCO	2.751.000	35	31,23	6,47	4,83	859.690	177.990
FOR-FM-JANGADEIRO FM 88.9	2.751.000	35	104,38	20,57	5,07	2.869.015	565.881
FOR-FM-FM 93	2.751.000	35	91,61	20,73	4,42	2.520.648	570.282

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL DF	1.993.000	189	175,88	45,65	3,85	3.502.747	909.805
DFE-FM-MIX	1.993.000	35	21,54	7,65	2,82	429.950	152.465
DFE-FM-JOVEM PAN FM	1.993.000	35	44,64	14,93	2,99	889.689	297.555
DFE-FM-ATIVIDADE FM 107.1	1.993.000	35	29,88	8,96	3,34	596.433	178.573
DFE-FM-CLUBE 105 FM	1.993.000	35	42,91	13,49	3,18	854.961	268.856
DFE-FM-CBN	1.993.000	14	7,26	4,36	1,66	144.245	86.895
DFE-FM-ANTENA 1	1.993.000	35	29,65	9,41	3,15	590.755	187.541

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL ES	1.338.000	174	222,91	47,67	4,68	2.985.019	637.825
GVI-FM-RADIO ANTENA 1	1.338.000	34	21,09	6,35	3,32	282.077	84.963
GVI-FM-JOVEM PAN FM	1.338.000	35	38,91	13,25	2,94	521.218	177.285
GVI-FM-FM SUPER	1.338.000	35	40,17	9,16	4,38	536.816	122.561
GVI-FM-LITORAL FM	1.338.000	35	71,26	19,2	3,71	953.084	256.896
GVI-FM-TROPICAL FM	1.338.000	35	51,48	14,9	3,46	689.793	199.362

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL GO	1.890.000	245	210,38	44,75	4,70	3.975.143	845.775
GOI-FM-89 A RADIO ROCK	1.890.000	35	31,53	7,82	4,03	595.626	147.798
GOI-FM-ALPHA FM	1.890.000	35	25,65	7,08	3,62	484.399	133.812
GOI-FM-PAZ FM	1.890.000	35	28,72	5,72	5,02	542.702	108.108
GOI-FM-RADIO POSITIVA FM	1.890.000	35	24,34	6,54	3,72	459.814	123.606
GOI-FM-JOVEM PAN	1.890.000	35	24,05	8,31	2,89	453.901	157.059
GOI-FM-INTERATIVA FM	1.890.000	35	19,36	6,36	3,04	365.420	120.204
GOI-FM-99.5 FM	1.890.000	35	56,72	13,66	4,15	1.071.422	258.174

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BA	2.537.000	175	193,76	45,69	4,24	4.914.818	1.159.155
SAL-FM-BAHIA FM	2.537.000	35	35,22	10,45	3,37	893.443	265.117
SAL-FM-GFM 90.1	2.537.000	35	52,82	13,81	3,82	1.338.374	350.360
SAL-FM-A TARDE FM	2.537.000	35	18,99	6,75	2,81	481.205	171.248
SAL-FM-PIATA FM	2.537.000	35	54,68	15,5	3,53	1.388.120	393.235
SAL-FM-ITAPOAN FM	2.537.000	35	32,05	9,98	3,21	812.748	253.193

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SP	15.477.000	350	200,67	45,61	4,49	31.695.178	7.059.060
GSP-FM-KISS FM	15.477.000	35	12,38	3,66	3,38	1.914.629	566.458
GSP-FM-NATIVA FM	15.477.000	35	22,72	6,64	3,42	3.514.641	1.027.673
GSP-FM-ALPHA FM 101.7	15.477.000	35	29,94	7,64	3,92	4.635.176	1.182.443
GSP-FM-89 FM A RADIO ROCK	15.477.000	35	15,72	5,45	2,88	2.429.270	843.497
GSP-FM-TRANSCONTINENTAL	15.477.000	35	21,48	5,39	3,99	3.328.499	834.210
GSP-FM-METROPOLITANA YES	15.477.000	35	16,68	5,42	3,08	2.583.668	838.853
GSP-FM-JOVEM PAN FM	15.477.000	35	18,82	6,6	2,85	2.911.224	1.021.482
GSP-FM-GAZETA FM	15.477.000	35	16,57	5,34	3,10	2.562.063	826.472
GSP-FM-BAND FM	15.477.000	35	29,02	7,94	3,66	4.497.678	1.228.874
GSP-FM-ANTENA 1	15.477.000	35	21,33	5,55	3,85	3.307.048	858.974

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL MG	4.276.000	140	282,05	51,21	5,51	12.065.465	2.189.740
BHZ-FM-ITATIAIA	4.276.000	35	85,73	20,83	4,12	3.669.646	890.691
BHZ-FM-LIBERDADE FM	4.276.000	35	70,21	13	5,40	3.001.752	555.880
BHZ-FM-BH FM - 102.1 FM	4.276.000	35	66,7	15,56	4,29	2.854.333	665.346
BHZ-FM-ALVORADA	4.276.000	35	59,4	12,98	4,58	2.542.014	555.025

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL PE	2.716.000	175	116,43	28,08	4,15	3.165.009	762.653
REC-FM-RADIO JC	2.716.000	35	4,18	1,24	3,36	113.159	33.678
REC-FM-RADIO OLINDA	2.716.000	35	12,81	2,89	4,44	348.506	78.492
REC-FM-MARANATA FM 103.9	2.716.000	35	40,17	8,74	4,60	1.091.941	237.378
REC-FM-TRANSAMERICA	2.716.000	35	5,92	2,69	2,20	160.733	73.060
REC-FM-RECIFE FM	2.716.000	35	53,35	14,64	3,64	1.447.346	397.622

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL PR	2.483.000	210	231,19	43,83	5,28	5.746.218	1.088.299
CTA-FM-MUNDO LIVRE	2.483.000	70	74,05	10,64	6,96	1.838.771	264.191
CTA-FM-MASSA FM	2.483.000	35	50,48	12,75	3,96	1.253.667	316.583
CTA-FM-98 FM	2.483.000	35	48,14	13,12	3,67	1.195.574	325.770
CTA-FM-JOVEM PAN	2.483.000	35	27,78	9,96	2,79	689.986	247.307
CTA-FM-CAIOBA FM	2.483.000	35	30,73	8,52	3,61	763.701	211.552

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RJ	9.115.000	140	301,18	50,42	5,97	27.436.825	4.595.783
GRJ-FM-RADIO TUPI	9.115.000	35	51,01	10,71	4,77	4.656.553	976.217
GRJ-FM-FM O DIA	9.115.000	35	91,84	18,35	5,00	8.363.013	1.672.603
GRJ-FM-MELODIA	9.115.000	35	75,77	12,71	5,96	6.904.758	1.158.517
GRJ-FM-JB FM 99.9	9.115.000	35	82,55	16,26	5,08	7.529.063	1.482.099

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RS	2.934.000	32	36,79	18,24	2,02	1.081.026	535.162
POA-FM-92 FM	2.934.000	5	3,49	1,85	1,88	102.045	54.279
POA-FM-CAICARA	2.934.000	5	5,2	2,25	2,31	152.495	66.015
POA-FM-GAUCHA	2.934.000	5	14,07	7,35	1,92	414.046	215.649
POA-FM-CONTINENTAL 98	2.934.000	5	3,68	1,91	1,92	107.596	56.039
POA-FM-104	2.934.000	3	1,49	1,15	1,30	43.863	33.741
POA-FM-102.3	2.934.000	4	2,56	1,6	1,60	75.110	46.944
POA-FM-ATLANTIDA	2.934.000	5	6,3	3,39	1,86	185.000	99.463

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SC	978.000	175	233,68	48,73	4,80	2.287.581	476.579
FLO-FM-MASSA FM	978.000	35	45,37	10,71	4,23	443.066	104.744
FLO-FM-REGIONAL FM	978.000	35	50,58	12,26	4,12	494.000	119.903
FLO-FM-JOVEM PAN	978.000	35	50,61	15,7	3,22	494.418	153.546
FLO-FM-BAND FM	978.000	35	34,41	9,14	3,76	336.103	89.389
FLO-FM-ATLANTIDA	978.000	35	52,7	15,52	3,40	516.071	151.786

Mídia Exterior

Impacto e frequência foram os objetivos adotado para o meio, sendo assim, foram selecionadas os ambiente de elevadores residenciais, mubs, transportes, painéis de led, farmácias, supermercados, clínicas e hospitais.

Atuando junto ao público principal da campanha, os elevadores reforçaram a comunicação com os pais e responsáveis no ambiente residencial das praças de Goiânia, Rio de Janeiro, São Luís, Natal João Pessoa e Recife totalizando 10.884.186 inserções no período da campanha.

Para Mobiliário Urbano foi considerado a praça do Rio de Janeiro com um total de 100 faces estáticas, além de 367 telas de Mobiliário Digital nas praças de Recife, Brasília e Rio de Janeiro com formatos digital de 10” e um total de 2.576.280 inserções no período de 04 a 24 de junho.

No período de 03 a 17 de junho os terminais de grande fluxo das praças de Macapá, Belém, Rio de Janeiro, João Pessoa, Recife, Natal e São Luís veicularam 1.508.988 inserções agregando maior cobertura e impacto para a campanha.

Aproveitando os grandes formatos e disponibilidades deste ativo nas capitais do norte, foram veiculados 22 painéis nas praças de Belém, Macapá, Rio Branco e Boa Vista totalizando 40.500 inserções e aumentando o alcance dos públicos da campanha.

Para farmácias e supermercados, foram selecionadas as praças de João Pessoa, Natal, São Luís, Recife, Goiânia, Belém e Rio de Janeiro, que estavam entre os 10 estados com menor índice vacinal, gerando alta frequência e cobertura para a campanha. No período de 03 a 22 de junho foram veiculadas 5.185.272 inserções de 10” e 15”.

Considerando a capacidade de falar com o público secundário e demais targets da campanha, foram veiculadas 346.640 inserções no período de 03 a 24 de junho nas praças de Goiânia, São Luís, Belém, João Pessoa, Recife, Rio de Janeiro, Natal e Boa Vista nos veículos que comercializa telas em laboratórios, clínicas e hospitais dessas praças, alcançando um impacto de 10.551.746.

Carro de Som

Complementando a cobertura da campanha, os 172 carros de som foram veiculados nas comunidades das praças de João Pessoa, Natal, São Luis, Recife, Goiânia, Belém, Rio Branco, Rio de Janeiro, Boa Vista e Macapá no período de 04 a 10 de junho de 2024 gerando 2.842.224 de impacto.

As inserções aconteceram nos dias que antecederam o “Dia D”, ampliando mensagem para o público da campanha.

Revista

Com grande capacidade de segmentação as revistas Carta Capital, Painel Empresarial, Nordeste, CTB (Coordenação de tributos Brasileiros), Artigo 5 e Revista Amazônia veicularam

anúncios de páginas simples em suas edições de maio ou junho entre seus conteúdos especializados e público fiel.

Internet

A Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite foi elaborada aspirando proteger crianças menores de cinco anos. Em 2023, o Brasil foi classificado como de alto risco para a reintrodução do poliovírus selvagem, apesar de estar em processo de erradicação desde 1994, quando ocorreu o último caso registrado. Para enfrentar esse desafio, a estratégia de vacinação teve como principal objetivo comunicar e mobilizar a população visando aumentar a adesão entre o público-alvo. Para isso, o digital foi essencial para expandir o alcance da campanha, com ações específicas programadas antes e durante o dia “D” para gerar lembrança e conscientização, além de estratégias direcionadas a públicos mapeados, visando garantir cobertura em áreas com menor índice de vacinação.

Para uma estratégia digital sólida foi necessário utilizar um mix de segmentos que se adequassem aos pilares capazes de cumprir o objetivo da campanha, dessa forma foi utilizada as redes sociais, portais, redes de conteúdo, redes de vídeo, games, streaming de áudio, verticais de notícias e verticais regionais.

O sucesso da campanha nas redes sociais pode ser atribuído ao seu amplo alcance, permitindo segmentação precisa por idade, gênero e etnia. As plataformas escolhidas, Meta e Kwai, entregaram resultados expressivos, elas somaram em alcance, visibilidade, frequência e maior penetração. A campanha foi veiculada nas plataformas Meta e Kwai. Na Meta, a entrega final foi de 45.585.314 impressões, 1.613.440 visualizações e 38.477.724 pessoas alcançadas. Já no Kwai, contabilizou-se 16.838.546 impressões. Para ampliar a visibilidade e credibilidade da mensagem, a campanha foi estendida a portais de notícias de grande alcance, como Globo.com, UOL, Terra e Metrôpoles. Essa estratégia visou alcançar formadores de opinião e aproveitar a confiança que o público deposita nesses veículos.

Com base nos dados do TGI, que indicam um alto consumo de games entre o público prioritário (pais e responsáveis), a campanha foi direcionada para plataformas de jogos como Twitch e Azerion, utilizando formatos de vídeo e segmentação por comportamento e interesse. Para complementar, a campanha também explorou o streaming de áudio, com destaque para o

Spotify, onde foi veiculada em formato de escuta completa, direcionada ao público prioritário por meio de segmentação comportamental e playlists.

A campanha, ao reconhecer a importância de alcançar todos os públicos, especialmente aqueles em regiões com menor índice de vacinação, implementou uma estratégia multifacetada para garantir a máxima cobertura. A veiculação em verticais regionais e de notícias foi fundamental para adaptar a mensagem aos contextos locais e aos diferentes perfis de audiência. A veiculação em portais de notícias renomados, como Folha de S. Paulo, O Globo, Estadão, Brasil 247, DCM, Brasil de Fato, Carta Capital, Portal Fórum, Opera Mundi, Jornal GGN, O Cafezinho e portais regionais como Correio Braziliense, Mídia Max, Rondônia ao Vivo, O Povo Online, BNews, Gaúcha ZH, O Dia, Estado de Minas e Rondônia Dinâmica, conferiu maior credibilidade à mensagem e à campanha como um todo.

E por fim, para maximizar o impacto da campanha e garantir a maior distribuição possível da mensagem em todos os verticais, foi adotada uma estratégia de antecipação ao dia 'D'. Essa abordagem permitiu gerar expectativa, engajar o público de forma gradual e preparar para intensificar as ações no dia da campanha. Em maio, o adserver registrou 8.123.417 impressões e 20.114 visualizações. Já em junho, os números saltaram para 66.692.434 impressões, 848.084 visualizações e 1.736.141 escutas.

Houveram bonificações nas veiculações no meio digital e todo o volume adicional não acarretará em cobranças futuras ao cliente. O período veiculado cumpriu a data proposta, sendo de 27 de maio de 2024 a 14 de junho de 2024, bem como todos os critérios exigidos pelo cliente.

6. Conclusão

A Campanha de Vacinação Contra a Poliomielite 2024 demonstrou ser um instrumento estratégico para mobilizar a população e alcançar as metas de imunização. Os resultados alcançados evidenciam a importância de investir em ações para promover a saúde pública e fortalecer a confiança nas instituições. 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 com possibilidades de segmentação gerando alcance considerável. A entrega total final considerando todos os veículos contemplados em plano foi de 22.797.521 impressões, 17.457 engajamentos e passou de 1.077.764 visualizações de vídeo no meio digital, além de 20.559.157 inserções no meio off line que gerou mais de 1.288.463 impactos no período da campanha.

Conclui-se, portanto, que a entrega realizada no período de 28 de maio a 30 de junho de 2024 foi superior a todo o contratado sendo esse volume a mais validado como bonificação e não acarretará em cobranças futuras ao cliente.