UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

WESLLEY SANTANA DE PAULA

Estratégias de Comunicação para Reverter a Baixa Cobertura de Vacinação Infantil no Recife Pós-Pandemia

RECIFE

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

WESLLEY SANTANA DE PAULA

Estratégias de Comunicação para Reverter a Baixa Cobertura de Vacinação Infantil no Recife Pós-Pandemia

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário.

Recife

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Paula, Weslley Santana de.
Estratégias de Comunicação para Reverter a Baixa Cobertura de Vacinação Infantil no Recife Pós-Pandemia / Weslley Santana de Paula. - Recife, 2025.
65 : il., tab.

Orientador(a): Soraya Maria Bernardino Barreto Januário
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2025.
Inclui anexos.

1. vacinação infantil. 2. público-alvo. 3. planejamento de mídia. 4. fake news. 5. Recife. I. Januário, Soraya Maria Bernardino Barreto . (Orientação). II. Título.

360 CDD (22.ed.)

WESLLEY SANTANA DE PAULA

Estratégias de Comunicação para Reverter a Baixa Cobertura de Vacinação infantil no Recife Pós-Pandemia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 15/08/2025

BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Dr. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profa. Dr. Lívia Valença Da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Doutoranda Paloma Souza De Castro Melo (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

O presente trabalho consiste no desenvolvimento de um plano de mídia para uma campanha publicitária, com o objetivo de contribuir para a reversão da queda na cobertura vacinal infantil no Recife. A proposta busca reforçar a importância da vacinação como um ato de proteção coletiva e cuidado com a infância, enfrentando a desinformação e estimulando a conscientização da população. Para embasar o desenvolvimento do plano de mídia e alinhar suas estratégias aos objetivos da campanha, adotou-se uma abordagem descritiva e qualitativa. O trabalho teve início com a contextualização histórica e social da vacinação infantil no Brasil e no Recife, destacando os fatores que contribuíram para a queda na cobertura vacinal. Em seguida, foi elaborado um briefing com base na análise do público-alvo, da comunicação institucional e do cenário atual. Com base nessas análises, foi estruturado um plano de mídia voltado ao alcance do público-alvo e ao fortalecimento do vínculo entre a mensagem institucional e a comunidade.

Palavras-chave: vacinação infantil; público-alvo; planejamento de mídia; fake news; Recife.

ABSTRACT

This study consists of the development of a media plan for an advertising campaign, aiming to contribute to reversing the decline in childhood vaccination coverage in Recife. The proposal seeks to reinforce the importance of vaccination as an act of collective protection and care for children, addressing misinformation and promoting public awareness. To support the development of the media plan and align its strategies with the campaign's objectives, a descriptive and qualitative approach was adopted. The work begins with the historical and social contextualization of childhood vaccination in Brazil and Recife, highlighting the factors that contributed to the decline in vaccination coverage. Subsequently, a briefing was prepared based on the analysis of the target audience, institutional communication, and the current scenario. Based on these analyses, a media plan was structured to reach the target audience and strengthen the connection between the institutional message and the community.

Keywords: childhood vaccination; target audience; media planning; fake news; Recife.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Print da campanha do Zé gotinha 1989 com a Xuxa 17

Figura 2 - Esboço do personagem Zé gotinha 18

Figura 3 - Tabela Cobertura vacinal recife crianças menores de 1 anos 2012-2019. 19

Figura 4 - Print relatório da transparência municipal de 2024 20

Figura 5 - Print do relatório A volta da desinformação sobre vacinas 26

Figura 6 - Print tabela do Ministério da saúde 27

Figura 7 - Persona 1 29

Figura 8 - Persona 2 29

Figura 9 - Figura 3 30

Figura 10 - Persona 4 30

Figura 11 - Análise Swot 31

Figura 12 - Média e Share dos horários da TV globo 43

Figura 13 - Média e Share horários da tv Guararapes 44

Figura 14 - Média e Share horários da tv Jornal 45

Figura 15 - Estatística de rádios mais ouvidas do Recife 48

Figura 16 - Tabela de preços veiculação| Rota mídia OOH 62

Figura 17 - Tabela de preços Tv Jornal - Recife 63

Figura 18 - Tabela de preços Tv Guararapes 63

Figura 19 - Tabela de preços Rádio Jornal 64

Figura 20 - Tabela de preços Rádio Recife FM 64

Figura 21 - Tabela de preços Rádio Music FM 65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

1.2 Histórico da cobertura vacinal no Brasil **16**

1.3 Cobertura Vacinal No Recife **19**

1.4 Fatores que impactam a vacinação **20**

2 BRIEFING 22

2.1 Contextualização do Problema 22

2.2 Público-Alvo 22

2.3 Fato principal 23

2.4 Análise da Comunicação Institucional 23

2.5 Objetivos 23

2.7 Mensagem Principal e Tom de Comunicação 24

3 ANÁLISE DE MERCADO 25

3.1 Análise de comunicação da concorrência 25

3.2 Mercado atual 27

3.3 Análise do Público Alvo 28

3.5 Análise SWOT 31

4 OBJETIVOS DE MÍDIA 32

5 VERBA 34

6 ESTRATÉGIA DE MÍDIA 35

6.1 Período de veiculação de mídia **35**

6.2 Meios de comunicação **35**

6.3 Continuidade **38**

7 TÁTICAS 40

7.1 Estabelecer contato com o público em mais de um momento **40**

7.2 Táticas para OOH **40**

7.3 Táticas para TV **42**

7.4 Pedidos de inserção para TV **46**

7.5 Táticas para rádio **47**

7.6 Táticas para o digital **51**

7.6.2 Facebook e Instagram **51**

7.6.3 Táticas para youtube **52**

7.6.4 Táticas para WhatsApp **53**

7.6.5 Resumo geral **53**

8 SUGESTÕES PARA A CRIAÇÃO **54**

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS **55**

REFERÊNCIAS **56**

1 INTRODUÇÃO

No final da década de 1990 e início dos anos 2000, a imunização conquistou um espaço cada vez mais relevante na área da saúde global (Feijó; Sáfadi, 2006). Esse avanço foi resultado do desenvolvimento de diversas ciências, como microbiologia, farmacologia e imunologia, além de estudos em epidemiologia e sociologia, que evidenciam o impacto positivo das vacinas na sociedade atual. Dessa forma, a vacinação se consolidou como um dos principais fatores de promoção da saúde e prevenção de doenças, mantendo sua relevância até os dias de hoje. Segundo o UNICEF[1], as vacinas são substâncias desenvolvidas para proteger o ser humano contra doenças graves e potencialmente fatais, sendo administradas, principalmente, na infância, mas também em outras fases da vida. Elas estimulam as defesas naturais do organismo e preparam o corpo para reagir de forma mais rápida e eficaz ao contato com agentes infecciosos, induzindo a produção de anticorpos específicos para cada doença.

A vacina foi responsável pela erradicação da varíola, doença que matou cerca de 300 milhões de pessoas. Graças aos imunizantes, a doença foi considerada erradicada no século XX (Butantan, 2023). Lessa e Dórea (2013) ressaltam que a descoberta das vacinas representou um marco na ética médica. No final do século XVIII, durante uma epidemia de varíola, o médico Edward Jenner realizou um experimento inovador ao inocular a linfa das lesões de uma ordenhadora de vacas em um garoto, James Phillip, dando início a uma revolução na imunização.

No contexto brasileiro, no início do século XX, houve grande resistência à vacinação, influenciada pela desinformação da época e pela obrigatoriedade imposta pelo governo. Esse cenário culminou na Revolta da Vacina, ocorrida em 1904, no Rio de Janeiro, cidade que enfrentava sérios problemas de saúde pública e infraestrutura precária de saneamento. A obrigatoriedade da vacina contra a varíola gerou desconfiança na população, resultando em protestos e confrontos com as forças governamentais. Como consequência, a imposição da vacinação foi temporariamente suspensa, mas, anos depois, com novos surtos de varíola, a própria população buscou a imunização, reconhecendo sua importância para o controle da doença (Fiocruz, 2023).

[1] Não foi encontrada a data de publicação do material citado.

Em 1973, foi criado o Programa Nacional de Imunizações (PNI), que desempenha até hoje um papel essencial na ampliação do acesso às vacinas e no controle de doenças imunopreveníveis. O PNI foi um marco na promoção da inclusão social, garantindo o acesso universal a vacinas de qualidade em todo o território brasileiro, independentemente da localização ou condição socioeconômica da população (Ministério da Saúde, 2003).

Nos últimos anos, observa-se uma queda na cobertura vacinal no Brasil, especialmente entre a população infantil, que é particularmente vulnerável a complicações graves de doenças evitáveis. Esse cenário não se explica apenas por dificuldades logísticas ou falta de informação, mas também por uma crescente fragilidade na confiança coletiva. Como destaca Hochman (2011), a aceitação da vacinação está historicamente associada à credibilidade do Estado e à sua capacidade de construir uma cultura pública da imunização, No entanto, esse processo pode ser enfraquecido por discursos políticos contraditórios, como os observados no Brasil durante e após a pandemia de COVID-19, especialmente por parte de setores da extrema direita que questionaram a eficácia das vacinas, minimizaram a gravidade da doença e difundiram desinformação. A ausência de uma comunicação institucional clara e confiável nesse contexto também contribuiu para o aumento da hesitação vacinal. Além disso, crianças não imunizadas tornam-se potenciais vetores de transmissão, colocando em risco não apenas a própria saúde, mas também a de toda a comunidade ao seu redor.

Nas últimas décadas, o Brasil se destacou por suas políticas públicas eficazes de vacinação, alcançando altos índices de cobertura vacinal. Entre 2002 e 2012, o país manteve uma média de 95% de cobertura vacinal, conforme dados divulgados pelo Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass, 2012). Casos de desinformação envolvendo vacinas já causavam impacto na adesão vacinal antes mesmo da pandemia de COVID-19. Um exemplo marcante ocorreu durante o surto de Zika vírus, entre 2015 e 2016, quando começou a circular o boato de que um lote vencido de vacinas contra a rubéola teria sido aplicado em gestantes e ocasionado microcefalia nos bebês, em vez de apontar corretamente o Zika vírus como o causador. Essa narrativa infundada se espalhou por todo o Brasil e gerou medo em muitas mães, contribuindo para o aumento da desconfiança em relação à vacinação infantil (USP, 2015). Todavia, a deflagração em 2020 da pandemia, o COVID-19, interrompeu significativamente as campanhas de imunização infantil, que passaram a focar no com-

bate ao vírus. Como consequência, houve uma queda abrupta nas taxas de vacinação infantil, reflexo que persiste até os dias atuais. Embora o Sistema Único de Saúde (SUS) e outras instituições de saúde tenham intensificado os esforços para recuperar os índices anteriores, o país ainda enfrenta desafios para restaurar a cobertura vacinal ideal. Em um alerta emitido pelo UNICEF durante a Semana Mundial de Imunização em 2022, foi destacado que, em apenas três anos, a cobertura vacinal contra doenças como sarampo, caxumba e rubéola no Brasil caiu significativamente, de 93,1% em 2019 para 71,49% em 2021. Além disso, a vacinação contra a poliomielite também registrou queda, passando de 84,2% para 67,7% no mesmo período. Isso significa que três em cada dez crianças no Brasil não receberam as vacinas necessárias para prevenção de doenças graves e potencialmente fatais (Unicef, 2022).

A abordagem desse estudo se justifica pela crescente preocupação com a diminuição das taxas de vacinação infantil, problema que se intensificou nos últimos anos, especialmente após a pandemia de COVID-19. Em Recife, essa queda é ainda mais alarmante. Até junho de 2024, a cidade imunizou apenas cerca de 29,55% das 69.080 crianças previstas, correspondendo a aproximadamente 20.414 crianças. O estado de Pernambuco apresentava situação similar, com uma cobertura vacinal de pouco mais de 36% para um público de 488.221 pessoas (CBN Recife, 2024).

Diante desse cenário, as estratégias de mídia emergem como ferramentas fundamentais para a conscientização e engajamento da população em relação à vacinação. As marcas contemporâneas precisam considerar os aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais ao seu redor para construir uma identidade de marca adequada. Esse entendimento do ambiente facilita a criação de uma proposta semiótica relevante, original e atraente para o público (Covaleski, 2020, p. 125). Como exemplo o UNICEF (2021), mostrou como a mídia desempenha um papel crucial na promoção da saúde e na conscientização sobre a importância da vacinação, especialmente entre a população infantil. Durante a pandemia[2], o UNICEF promoveu uma campanha de conscientização sobre a importância da vacinação infantil, reunindo personalidades como Bruno Gagliasso, Renato Aragão e Maísa, entre outros. A ini-

[2] A campanha ocorreu durante a Semana Mundial da Imunização de 2021 e teve como objetivo divulgar a importância das vacinas, reunindo embaixadores da causa em uma grande mobilização nas redes sociais.

ciativa destacou a vacinação como o método mais eficaz para proteger as crianças contra doenças como sarampo, rubéola e poliomielite. A mobilização, realizada por meio das redes sociais, ampliou o alcance da mensagem, impactando milhares de brasileiros e incentivando a adesão às campanhas de imunização. Esse cenário evidencia o papel fundamental das mídias como ferramentas estratégicas para a promoção da saúde pública.

Este estudo tem como objetivo desenvolver um plano de mídia para a Prefeitura do Recife utilizando uma abordagem qualitativa e descritiva para fundamentar a análise, voltado para a vacinação infantil. Diante dos desafios enfrentados na comunicação sobre a imunização, buscamos identificar estratégias que ampliem o engajamento da população, promovendo maior adesão às campanhas de vacinação.

A proposta do plano de mídia baseia-se na análise da atual situação da vacinação infantil e na identificação de abordagens mais eficientes para alcançar diferentes públicos. A partir disso, serão sugeridas ações de comunicação que contribuam para reverter a queda na cobertura vacinal, fortalecendo a conscientização sobre a importância da imunização e aprimorando as políticas públicas de saúde infantil.

1.2 Histórico da cobertura vacinal no Brasil

A criação do Programa Nacional de Imunizações (PNI) representou um marco na saúde pública brasileira e é amplamente reconhecida como referência mundial, tendo suas estratégias, como os Dias Nacionais de Vacinação, adotadas por outros países da América Latina (Brasil, 2003). Os programas de imunização no Brasil, antes da criação do PNI, eram caracterizados por uma gestão fragmentada, com iniciativas conduzidas tanto pelo governo federal quanto pelos estados, dependendo da disponibilidade de recursos. Apesar de algumas campanhas terem obtido sucesso, o acesso às vacinas ainda era limitado. Nesse contexto, um dos principais avanços promovidos pelo PNI foi a implementação de uma gestão unificada, sob coordenação do Ministério da Saúde, o que permitiu maior abrangência e eficiência nas ações de vacinação (Butantan, 2023). Durante a década de 1960, o Brasil enfrentava uma intensa campanha de combate à varíola, o que impulsionou a formulação de estratégias voltadas à imunização da população contra essa e outras doenças. Segundo Temporão (2003, p. 602), "A história recente da política de imunizações no país tem como marco o ano de 1973, com o término da campanha de erradicação da varíola,

iniciada em 1962, e a criação do Programa Nacional de Imunizações (PNI)". Dessa forma, o PNI surgiu como um programa estruturado de vacinação, consolidando-se como um modelo bem-sucedido de política pública em saúde.

Antes da introdução das vacinas contra diversas doenças no Brasil, a taxa de mortalidade infantil era elevada. No caso da poliomielite, o número de óbitos atingiu 212 a cada mil crianças entre as décadas de 1940 e 1960 (Butantan, 2023). Além disso, enfermidades como varíola, sarampo, tuberculose, difteria, tétano e rotavírus contribuíram significativamente para os altos índices de mortalidade. Com a implementação do Programa Nacional de Imunizações (PNI) em 1973, esse cenário começou a mudar. A taxa de mortalidade infantil já havia sido reduzida em mais de 50% e continuou diminuindo nas décadas seguintes (Butantan, 2023).

A partir da década de 1980, o Programa Nacional de Imunizações (PNI) ganhou maior alcance com a implementação dos Dias Nacionais da Vacinação, estratégia voltada para a erradicação da poliomielite no Brasil. Com um forte plano de comunicação, que incluiu a criação do personagem Zé Gotinha e o apoio da mídia e de celebridades da época, a iniciativa impulsionou a cobertura vacinal, e teve grandes resultados como a eliminação oficial da doença no país em 1994 (Dandara, 2022, online).

Figura 1 - Print da campanha do Zé gotinha 1989 com a Xuxa

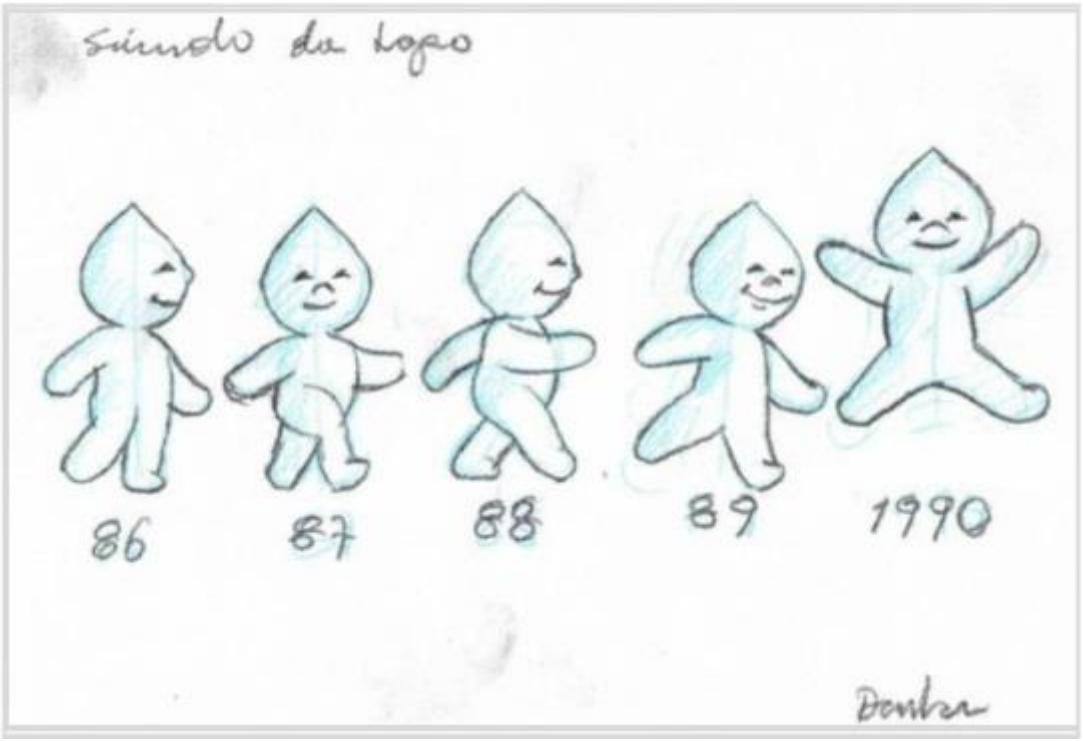
Fonte: Canal do youtube galeria da Xuxa

A implementação do personagem Zé gotinha foi uma das estratégias bem sucedidas do Programa Nacional de Imunizações (PNI) e perdura até os dias de hoje.

Personagem com traços simples que se tornou o símbolo da vacinação infantil, O sucesso se deve a estratégia de criação da mascote em 1986, pelo artista mineiro Darlan Rosa, que fez com que crianças de todo o Brasil participassem da escolha do nome do personagem através de cartas e sugestões (Brasil, 2023, p. 33).

A Figura 2 representa o personagem Zé Gotinha que conseguiu se consolidar como mascote oficial da vacinação infantil no Brasil.

Figura 2 - Esboço do personagem Zé gotinha



Fonte: Site do Butantan, 2023

A Figura 2 mostra o processo criativo do personagem Zé Gotinha, que teve como inspiração a locomoção de uma criança fotografada pelo inglês Eadweard Muybridge, sendo posteriormente transformado no ícone amplamente conhecido atualmente. A proposta era estabelecer um diálogo mais afetivo tanto com os pais quanto com as crianças, transmitindo a ideia de que ser criança é estar em movimento. Dessa forma, a representação de uma gota foi adaptada para um boneco em constante deslocamento ao longo dos anos (Pinelli, 2023).

1.3 Cobertura Vacinal No Recife

No Recife, a cobertura vacinal infantil nos últimos anos tem apresentado uma redução significativa, especialmente em relação a imunizantes essenciais para a promoção da saúde e o controle de doenças entre crianças. Uma análise da cobertura vacinal em crianças menores de um ano no município, no período de 2012 a 2019, evidencia essa queda acentuada. Em 2019, por exemplo, a meta de vacinação estabelecida pelo Ministério da Saúde era superior a 90%; no entanto, os dados indicam que a cobertura mínima registrada foi de apenas 66%, contrastando com os anos anteriores, em que os percentuais estavam mais próximos do objetivo estipulado. Conforme a figura 3.

Figura 3 - Tabela Cobertura vacinal recife crianças menores de 1 anos 2012-2019

VACINA	2012 %	2013 %	2014 %	2015 %	2016 %	2017 %	2018 %	2019 %
BCG	105,1	107,4	107,3	180,8	169,4	178,1	201,9	163,1
PENTAVALENTE	93,8	95,9	94,9	92,9	94,6	84,8	93,5	66,0
PNEUMO 10	88,4	93,6	93,5	92,1	96,5	90,9	96,2	77,5
PÓLIO (VIP)	96,6	100,7	96,8	99,1	88,1	87,1	89,8	72,3
ROTAVÍRUS	86,4	93,3	93,4	92,3	88,3	83,0	84,4	72,7
MENINGO C	96,2	99,7	96,4	95,9	94,6	79,1	81,4	74,4

Fonte: Prefeitura Recife,2020, pág. 43

Recentemente o relatório da transparência em Recife, que estuda o plano municipal da saúde dos anos de 2022 -2025, mostrou que em 2023 mesmo com esforços não conseguiu atingir os resultados esperado de cobertura vacinal de 95%, para crianças menores de 1 ano para a vacina de pólio e penta, o relatório atrela a baixa vacinação ao impacto negativo da pandemia que perdura até os dias de hoje. Conforme Figura 4.

Figura 4 - Print relatório da transparência municipal de 2024

Plano Municipal de Saúde 2022-2025				Programação Anual de Saúde (PAS) 2024					LOA 2024		I CICLO DE MONITORAMENTO			
Dir	Obj	Descrição da Meta do PMS 2022-2025	Meta PMS	Ações da PAS	Indicador	Meta 2024 PMS	Reprogramação	Meta 2024 final	Programa	Ação	Resultado	% Alcance da meta	Observação Resultado	Classificação
1	1.3	Implantar o protocolo de atendimento a síndrome gripal em 100% das unidades de saúde da família	100%	Implantar o protocolo de atendimento a síndrome gripal em 100% das unidades de saúde da família	Percentual de unidades de saúde realizando atendimento de sintomáticos respiratórios	100%	-	100%	1216	2083	100%	100%	Todas as unidades de saúde realizam atendimento ao sintomático respiratório com base no Protocolo de Assistência e Manejo Clínico ba Atenção Básica- COVID-19(https://drive.google.com/file/d/1He_V-hxFYLCSE4Md1BpAh5Yu9hhf3UuN/view?usp=sharing.). Meta alcançada em 2023.	REALIZADO
1	1.3	Realizar ações de busca ativa no território para melhoria da cobertura vacinal no Município	375	Realizar ações de busca ativa no território para melhoria da cobertura vacinal no Município	Número de ações realizadas	100	-	100	1217	2087	0	0%	Ação de busca ativa prevista para ser realizada no 3º quadrimestre de 2024, durante a campanha de multivacinação preconizada pelo Ministério da Saúde. Considerando a implantação da vacinação contra Dengue, está prevista ação de busca ativa também para o mês de Maio. No entanto, no primeiro bimestre (jan e fev.) foram realizadas 6.759 visitas individuais realizadas pelos Agentes Comunitários de Saúde com o motivo de "busca ativa - vacina". Os dados do segundo bimestre (março e Abr) das visitas individuais realizadas pelos Agentes Comunitários de Saúde com o motivo de "busca ativa - vacina", ainda não estão disponíveis no sistema de informação.	NÃO REALIZADO
1	1.3	Atingir a cobertura vacinal preconizada (95%), para os menores de 1 ano, para as 2 vacinas selecionadas (Pólio e Penta), considerando o impacto negativo da pandemia no alcance da meta almejada	95%	Atingir a cobertura vacinal preconizada (95%), para os menores de 1 ano, para as 2 vacinas selecionadas (Pólio e Penta), considerando o impacto negativo da pandemia no alcance da meta almejada	Percentual de Cobertura Vacinal dos imunizantes selecionados	95%	-	95%	1217	2087	75%	79%	Dado referente ao 3º quadrimestre de 2023. Dado referente ao 1ºquadrimestre/2024 ainda não disponível.	ALTO DESEMPENHO
1	1.3	Atingir a cobertura vacinal preconizada (95%), para os menores de 1 ano, para as 2 vacinas selecionadas (Pólio e Penta), considerando o impacto negativo da pandemia no alcance da meta almejada	95%	Realizar campanhas de vacinação para atingir a cobertura vacinal preconizada (95%), para os menores de 1 ano, para as 2 vacinas selecionadas (Pólio e Penta)	Campanha realizada	1	-	1	1217	2087	0	0%	O município do Recife segue as orientações do MS para a realização das campanhas nacionais. A previsão para realização da campanha será no 3º quadrimestre/2024.	NÃO REALIZADO

Fonte: RECIFE 2024, p. 93.

1.4 Fatores que impactam a vacinação

Um dos fatores da baixa vacinação atualmente são as *fakes News* e os discursos de liberdade sobre vacinação, que não é um fenômeno recente. A desconfiança em relação à imunização no início do século XX também era alimentada pela falta de consenso entre médicos sobre a eficácia da vacina e pela crítica de grupos como o Apostolado Positivista, que viam a obrigatoriedade da vacinação como uma ameaça às liberdades individuais. (Gazêta, 2006, p.44). Esse padrão de desinformação se repetiu, de forma ainda mais intensa, durante a pandemia de COVID-19, impulsionado por grupos conspiracionistas e motivações políticas principalmente nas redes sociais. De acordo com Recuero (2022), o debate sobre a vacinação infantil nas redes sociais apresenta uma forte influência política. A pesquisa de Recuero mostra que no Facebook, por exemplo, observa-se que grupos e páginas de cunho político possuem uma presença significativamente mais expressiva do que aquelas ligadas a instituições de saúde pública. Nesse contexto, declarações de autoridades

políticas contribuíram para o aumento da hesitação vacinal. O ex-presidente do Brasil Jair Bolsonaro, ao ironizar a imunização com a frase “Se você virar jacaré, é problema seu”, reforçou a desconfiança de parte da população, desencorajando a adesão à vacinação e contribuindo para o agravamento do quadro epidemiológico no país. Sendo apontado depois como um dos responsáveis pela propagação da covid no país como destaca a BBC News

> No relatório final da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia, Bolsonaro foi apontado como um dos responsáveis pela propagação descontrolada da doença no Brasil, entre outros motivos, por suas declarações contrárias à vacinação (BBC *News* Brasil, 2023).

A não vacinação de crianças no Recife e no Brasil pode ser atribuída a diversos fatores, incluindo a indisponibilidade de vacinas nas unidades de saúde, dificuldades de acesso devido à distância dos postos, limitações relacionadas ao horário de trabalho dos responsáveis, transporte público, além de questões socioeconômicas e vulnerabilidade social.

Um estudo publicado pela Revista Epidemiologia e Serviços de Saúde (Ress) investigou esses aspectos por meio de um inquérito domiciliar realizado com 10.290 crianças nos estados do Nordeste. Dentre os participantes, 1.689 (16,4%) eram residentes do Recife, evidenciando, por meio dos dados coletados, a relevância desses obstáculos para a adesão às campanhas de imunização (Fortaleza Pública, 2024, p. 5). Neste estudo foram obtidos os seguintes resultados:

Quando questionados se tiveram dificuldade para levar a criança ao serviço de vacinação, 852 (8,3%) disseram que sim. Desses, 46,6% justificaram que a unidade de saúde ficava longe; 35,7% relataram não ter tempo para levar a criança; 28,9% indicaram que o horário de funcionamento da unidade era incompatível; 27,3% relataram que não tinham transporte; 22,8%, que não tinham dinheiro; 7,4%, que o empregador não liberava; e 3,1%, porque perderam o cartão de vacinação. (Fortaleza Pública, 2024, p. 7).

Diante de todos esses fatores que dificultam a adesão à vacinação infantil, como a desinformação, os obstáculos sociais e estruturais, fica evidente a importância de pensar estratégias de comunicação mais eficientes. Considerando esse cenário, a próxima etapa deste trabalho apresenta o briefing, que servirá como base para a elaboração do plano de mídia voltado a reverter a baixa cobertura vacinal infantil no Recife.

2 BRIEFING

O briefing é um documento fundamental na área da comunicação, pois reúne de forma clara e objetiva todas as informações necessárias para a execução de uma campanha publicitária. Além disso, ele funciona como um guia orientador para o desenvolvimento do projeto. A essência do briefing é a troca de informações na hora e no momento certo. Segundo Sampaio (2013, p. 219)

> o processo de briefing ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro, ou seja, de uma pessoa para outra, de uma empresa para outra, e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que tem como final o alcance do objetivo do anunciante.

O briefing adotado seguirá um modelo objetivo e simplificado, servindo como um guia para a estruturação do plano de mídia e o alcance de seus objetivos.

2.1 Contextualização do Problema

Nas últimas décadas, o Brasil se destacou por atingir altas taxas de cobertura vacinal infantil, contribuindo para o controle de diversas doenças imunopreveníveis. No entanto, nos últimos anos, observou-se uma tendência de queda nesses índices. No Recife, Pernambuco, a cobertura vacinal costumava atingir as metas estabelecidas, mas, durante a pandemia, houve um declínio significativo. Apesar de uma recuperação parcial, os índices ainda não alcançaram os 90% recomendados pelo Ministério da Saúde. Entre os principais desafios para a regularização da vacinação infantil, destacam-se a desinformação, dificuldades de acesso aos serviços de saúde e a sobrecarga materna. Diante desse cenário, este briefing tem como objetivo desenvolver um planejamento de mídia para a Prefeitura do Recife voltado para o aumento da adesão à vacinação infantil na cidade, em conformidade com as diretrizes do Programa Nacional de Imunizações (PNI).

2.2 Público-Alvo

O público-alvo principal compreende os pais e responsáveis por crianças de 0 a 5 anos que são o alvo a ser atingido pela campanha vacinal. O público secundário

inclui profissionais de saúde, líderes comunitários e influenciadores digitais, que podem atuar como multiplicadores da mensagem.

2.3 Fato principal

O Brasil, que já foi uma referência em vacinação infantil, tem enfrentado uma queda na cobertura vacinal, o que coloca em risco o controle de doenças que já haviam sido eliminadas, como sarampo e poliomielite. É essencial recuperar a confiança na vacinação e garantir o acesso a informações corretas.

2.4 Análise da Comunicação Institucional

A comunicação institucional sobre vacinação no Recife apresenta desafios, tais como:

- Pouca Presença Digital: Apesar do aumento do uso das redes sociais, a Prefeitura do Recife ainda concentra seus investimentos principalmente em mídias tradicionais, como TV e rádio, deixando de aproveitar o potencial do marketing digital e de influenciadores locais.
- Ausência de apelo emocional, essencial para engajar pais e responsáveis.

2.5 Objetivos

- Reduzir a hesitação vacinal entre pais e responsáveis, por meio de uma comunicação pautada na empatia, na confiança na ciência e na valorização da proteção coletiva.

- Conscientizar sobre os riscos da não vacinação infantil, reforçando as consequências individuais e sociais da baixa cobertura vacinal.

- Gerar identificação com o público-alvo, utilizando linguagem acessível e personagens que reflitam a realidade das famílias recifenses, como mães solo, avós responsáveis pelos netos, entre outros perfis comuns.

- Fortalecer a confiança na comunicação institucional da Prefeitura do Recife, por meio de mensagens claras, constantes e próximas da realidade da população.

- Elevar os índices de cobertura vacinal infantil no Recife, com foco nas faixas etárias e regiões com maior déficit vacinal.

- Engajar o público em torno da importância da vacinação, promovendo participação ativa nas ações da campanha, tanto nas redes sociais quanto nos pontos físicos de vacinação.

2.7 Mensagem Principal e Tom de Comunicação

Levar para os moradores de Recife a importância da vacinação e como ela pode salvar vidas e evitar a taxa de mortalidade infantil, além disso desmistificar notícias falsas sobre a vacinação de maneira clara e informativa.

Ponto Central a Ser Reforçado:

- A vacinação é segura, gratuita e está disponível perto de casa. Pais e responsáveis têm papel fundamental na proteção das crianças contra doenças evitáveis.

Estilo e Tom da Comunicação:

- O tom deve ser humano, direto e acolhedor sem usar tom agressivo ou confrontador, principalmente quando for desmentir as *fake news* . A campanha deve passar confiança, carinho e mostrar que o ato de se vacinar além de cuidar dos filhos também cuida da população em geral e de outras crianças.

3 ANÁLISE DE MERCADO

Esta análise de mercado tem como finalidade compreender o perfil do público-alvo da campanha, nomeadamente, os pais e responsáveis das crianças que vivem na Região Metropolitana do Recife, compreender o mercado assim como entender quem é a concorrência, para embasar a criação de um plano de mídia que alcance o maior número possível de pessoas dentro do público-alvo. O objetivo é contribuir para o aumento da cobertura vacinal infantil no Recife, enfrentando a hesitação vacinal e reforçando a consciência coletiva sobre os riscos associados à não vacinação.

Quando se observa o ambiente de maneira macro, consegue-se identificar fatores econômicos, sociais, culturais e tecnológicos que impactam diretamente o comportamento da população e, por consequência, influenciam no planejamento de mídia. A análise do mercado é importante para compreender o *target* e o contexto no qual a campanha vai ser aplicada. No caso da vacinação infantil, conhecer esse cenário permite entender os hábitos, as barreiras e a motivação do público. Isso é importante porque, como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 173), “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir.”. Isso favorece a criação de estratégias eficazes. Ter acesso a esse conhecimento dá uma vantagem diante dos concorrentes e aumenta a chance de conseguir bons resultados com a comunicação.

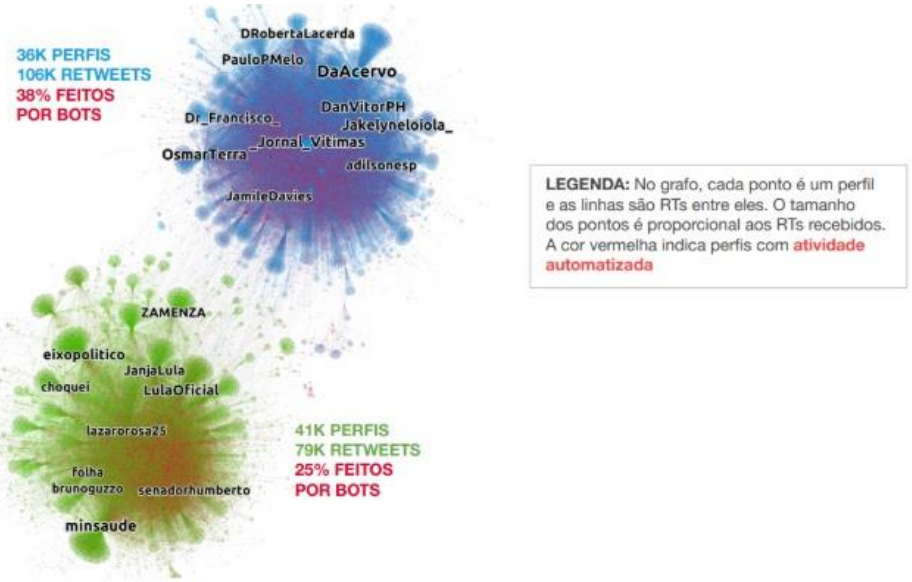
3.1 Análise de comunicação da concorrência

Para compreender o cenário atual da hesitação vacinal no Recife, será realizada uma análise da concorrência, com foco nos canais de comunicação que contribuem para a baixa cobertura vacinal. No contexto da comunicação sobre vacinação infantil, os principais concorrentes não são outras campanhas institucionais, mas sim os discursos antivacina disseminados nas redes sociais e aplicativos de mensagens. Esses discursos ganham força, especialmente entre as camadas mais populares e em grupos com ideologias políticas contrárias à vacinação. Analisar esse público é essencial para desenvolver uma estratégia de mídia eficaz, capaz de reduzir o impacto dessas narrativas na adesão à vacinação infantil no Recife.

Um levantamento feito pela Takeda em 2024 no Brasil mostrou o impacto que espalhar *fake news* pode causar em relação à hesitação vacinal. A pesquisa revelou que esse tipo de desinformação consegue influenciar diretamente as decisões sobre a vacinação: 41% dos participantes afirmaram ter recebido informações falsas pelas redes sociais, e 30% disseram que deixaram de se vacinar por esse motivo, além disso, muitos também repassaram essas informações para outras pessoas.

A comunicação dos concorrentes costuma adotar um tom agressivo e manipulador, sendo frequentemente disseminada por grupos conspiracionistas com viés político na internet. Um estudo realizado em 2023 pelo NetLab - Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da UFRJ, revelou que, mesmo sendo pequenos em número, esses grupos utilizam *bots* para espalhar um grande volume de desinformação nas redes. Entre as principais narrativas propagadas, destacam-se os supostos efeitos colaterais das vacinas. O estudo também mapeou as principais plataformas usadas para disseminar essas fake news, como X (antigo Twitter), Telegram, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok e YouTube. As mensagens circulam rapidamente por grupos e redes sociais, contribuindo para o fortalecimento da hesitação vacinal em determinados segmentos da população. A seguir, apresentamos alguns dados coletados pela pesquisa como mostra a figura 5.

Figura 5 - Print do relatório A volta da desinformação sobre vacinas



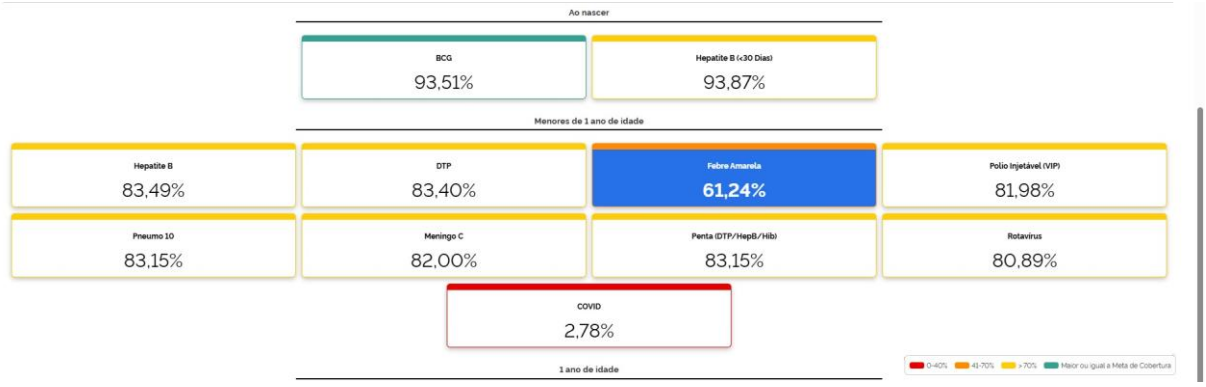
Fonte: NetLab/UFRJ.

Com base nessas informações, é possível traçar estratégias publicitárias mais eficazes para alcançar a parcela da população mais vulnerável à desinformação disseminada na internet. No contexto da mídia, o ideal é concentrar os esforços nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens, utilizando esses canais como ferramentas para combater as *fakes news* por meio da disseminação de conteúdos verdadeiros, claros e acessíveis.

3.2 Mercado atual

Atualmente, diversos estados brasileiros não conseguem atingir a meta de 90% de cobertura vacinal estabelecida pelo Ministério da Saúde. De acordo com a matéria da CNN Brasil, baseada em dados coletados pela ONG ImpulsoGov, 60,2% dos municípios brasileiros não alcançaram a meta de vacinação infantil para crianças de até 1 ano em 2024. No Recife, o cenário não é diferente. Dados do Painel de Cobertura Vacinal do Ministério da Saúde (2025) mostram que vacinas essenciais para crianças menores de 1 ano, como Penta, Pólio injetável entre outras, estão com índices abaixo do recomendado, com mostrado na figura 6.

Figura 6 - Print tabela do Ministério da saúde



Fonte: Ministério da saúde, 2025.

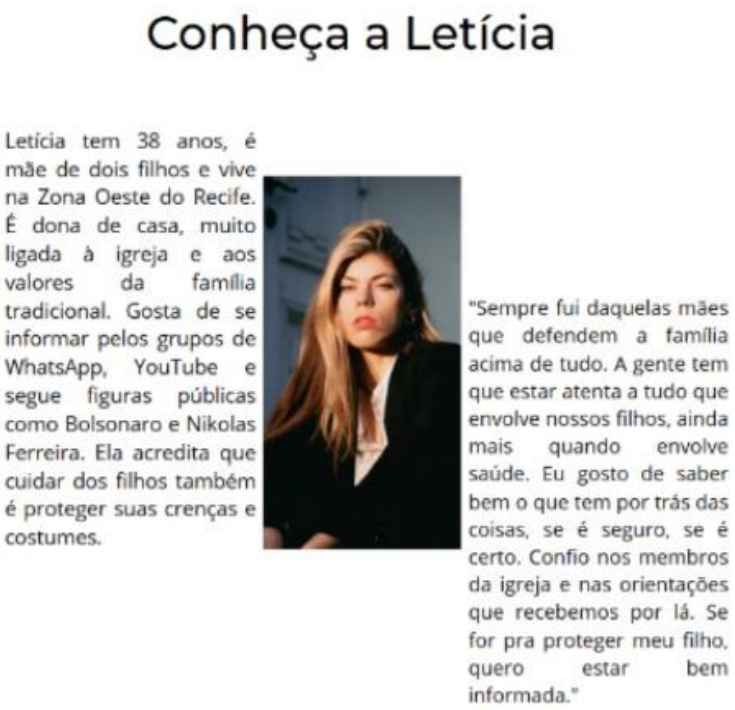
Além da hesitação vacinal, não se pode ignorar outros fatores que contribuem para a baixa taxa de vacinação infantil, barreiras como dificuldades de acesso aos locais de vacinação, pais ou mães solos, indisponibilidade para levar as crianças aos postos de saúde e a falta de vacinas nos próprios postos são desafios atuais que merecem atenção ao elaborar o plano de mídia.

3.3 Análise do Público Alvo

Pais, mães e responsáveis por crianças de 0 a 9 anos que vivem no Recife são, em sua maioria, pessoas entre 20 e 45 anos do sexo feminino. De acordo com dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (IBGE), cerca de 27,47% das famílias na Região Metropolitana do Recife já eram chefiadas por mulheres em 1995, o que evidencia a significativa participação feminina na condução do núcleo familiar, especialmente em contextos de cuidado com crianças (IBGE, 1995). Embora os dados sejam de 1995, a tendência de aumento no número de lares chefiados por mulheres continuou nas décadas seguintes, reforçando o protagonismo delas nas decisões que envolvem a saúde infantil. Segundo o Censo de 2022 do IBGE, o Recife possui uma população de 1.488.920 habitantes, dos quais aproximadamente 263.726 são crianças e adolescentes na faixa etária de 0 a 14 anos. O levantamento também aponta que 361.548 pessoas vivem em áreas de favela, e grande parte da população possui ensino médio completo ou incompleto.

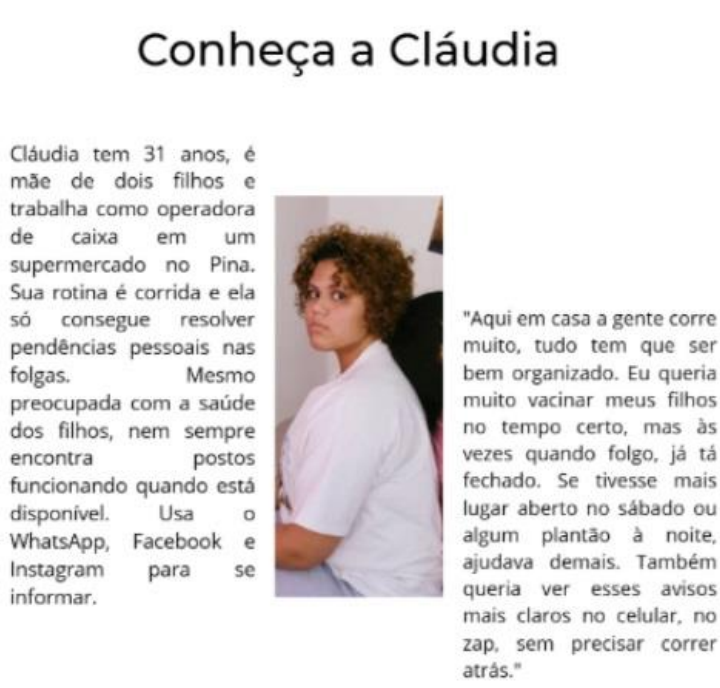
Para compreender melhor o público-alvo, foi realizada a construção e análise de personas que representam os responsáveis por levar as crianças para se vacinar. Essa etapa é fundamental para entender o *target*, pois, como explica Kiso (2021), a persona é a representação do perfil ideal de um cliente. Com base nela, é possível definir com maior precisão o público-alvo das campanhas, ampliando assim o alcance e a eficácia da comunicação. A partir dos dados apresentados anteriormente neste trabalho, foram criadas quatro personas fictícias que refletem diferentes realidades relacionadas à vacinação infantil como mostrado nas Figuras 7,8,9 e 10.

Figura 7 - Persona 1



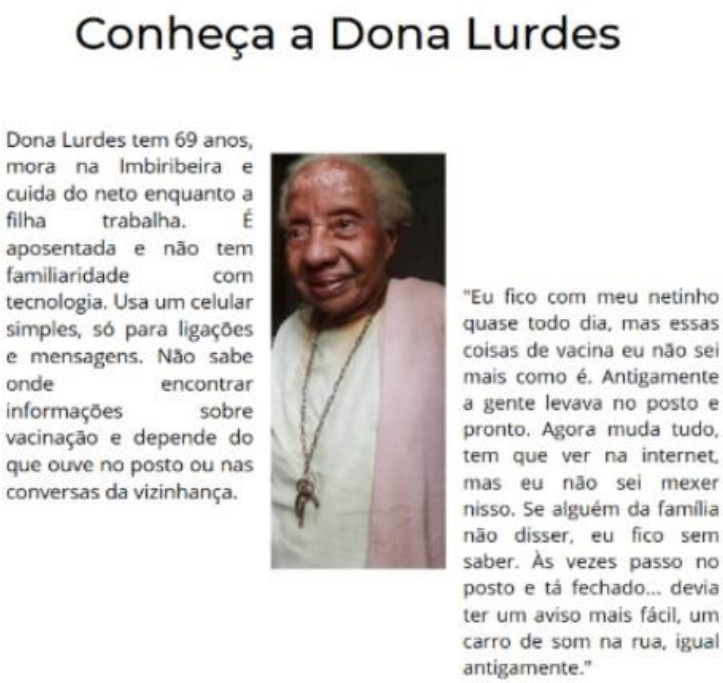
Fonte: feito pelo autor,2025.

Figura 8 - Persona 2



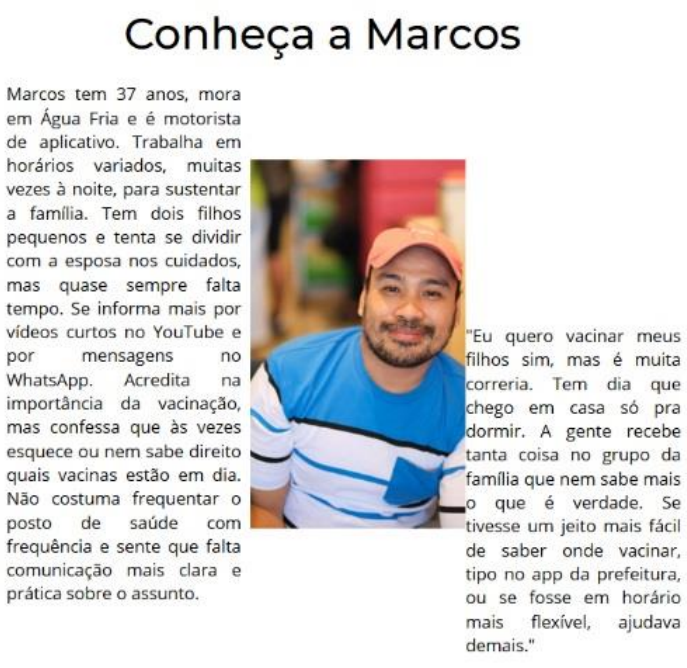
Fonte: feito pelo autor,2025.

Figura 9 - Figura 3



Fonte: feito pelo autor,2025.

Figura 10 - Persona 4



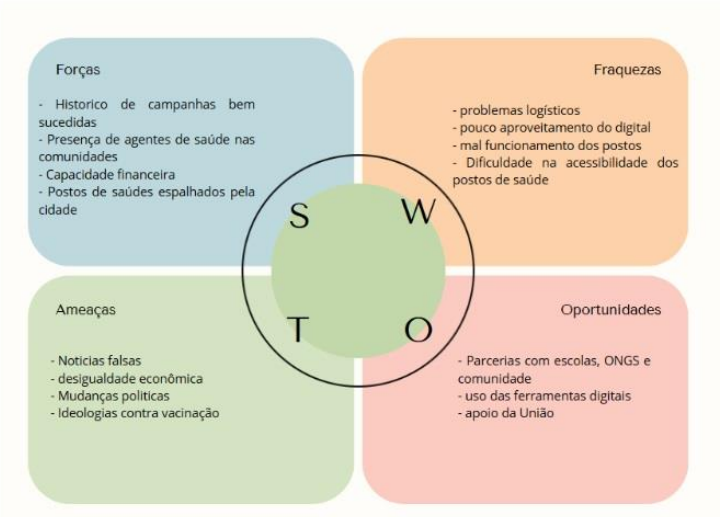
Fonte: feito pelo autor,2025.

3.5 Análise SWOT

Foi realizada uma análise SWOT após o estudo do mercado, com o objetivo de identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao setor de vacinação. A análise SWOT é uma ferramenta essencial para fechar o diagnóstico estratégico, pois permite identificar de forma clara as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que influenciam tanto o ambiente digital quanto o contexto mais amplo do negócio. Segundo Kiso (2021), é fundamental ser realista durante essa etapa, reconhecendo tanto os acertos quanto os desafios, para que a estratégia adotada tenha chances reais de sucesso.

A seguir, apresenta-se uma análise SWOT desenvolvida a partir de dados secundários analisados nos capítulos anteriores deste trabalho, bem como de estudos sobre o comportamento do público-alvo, barreiras logísticas e aspectos socioculturais relacionados à vacinação infantil.

Figura 11 - Análise Swot



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

4 OBJETIVOS DE MÍDIA

Compreendido o cenário em que o produto está inserido, definimos os objetivos de mídia. Essa etapa orienta o que se espera alcançar com o plano e direciona as ações que devem ser executadas sendo assim os objetivos de mídia servem como referência para avaliar o desempenho das ações programadas e orientam as decisões na escolha dos veículos mais adequados para atingir o público pretendido (Barban; Cristol, 2001 p. 75).

Com base em todo o histórico e nas análises realizadas até aqui, foram definidos os objetivos do planejamento de mídia, com foco no aumento da cobertura vacinal infantil no Recife.

1. Dirigir mensagens no meio digital e offline às classes sociais ABCDE residentes no município do Recife, com ênfase nos pais e responsáveis por crianças, principalmente as mães cuidadoras em tempo integral.
2. Maximizar o impacto da campanha nas regiões do Recife, priorizando canais como rádio e redes sociais para combater fake news com conteúdo acessível e de fácil compreensão e compartilhamento.
3. Definir a frequência de exposições semanais da mensagem por indivíduo ao longo dos 26 dias de campanha, nos principais canais utilizados pelo público-alvo, a fim de reforçar a memorização e compreensão da importância da vacinação.
4. Alcançar pelo menos 85% dos responsáveis por crianças de 0 a 5 anos residentes nos bairros do Recife.
5. Criar uma presença contínua da campanha nos horários de maior consumo de mídia pelo público-alvo, promovendo regularidade e lembrança da mensagem.
6. Veicular a campanha uma semana antes do mês da realização da campanha do Dia D da vacinação, sendo estendida conforme o calendário vacinal, a fim de manter a mensagem ativa e reforçar a importância da imunização ao longo do tempo.
7. Motivar a vacinação infantil no Recife através dos canais on e off

8. Estimular o tráfego digital no aplicativo Conecta Recife através dos facebook e Instagram

5 VERBA

Foi estimado um orçamento total de R$2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) para a execução do plano de mídia da campanha. Esse valor foi distribuído entre os principais meios com base em seu alcance, relevância para o público-alvo e viabilidade estratégica. A divisão da verba estimada ficou conforme a tabela 1

Tabela 1 - Distribuição da Verba estimada de Mídia

Meio	Valor estimado (R$)
TV Aberta	1.300.000,00
Mídia Digital	230.000,00
Rádio	290.222,00
Mídia OOH	460.000,00
Total investido	2.280.222,00
Verba total disponível	2.500.000,00
Reserva estratégica	219.778,00

Fonte: Elaborado pelo autor

6 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

6.1 Período de veiculação de mídia

Como estratégia da campanha, foi escolhido veicular a campanha vacinal contra a baixa cobertura no Recife durante o período de 26 dias, iniciando na última semana de agosto e indo até o começo da terceira semana de setembro. Por ser uma campanha sazonal, a campanha irá caminhar com 3 semanas de Intensidade concentrada.

6.2 Meios de comunicação

Para divulgação e circulação da campanha, foram selecionados meios que pudessem conversar com o público alvo e ao mesmo tempo, alcançar os objetivos de mídia. Para isso foi escolhida uma campanha Omnicanal, utilizando de meios de massa, OOH e digitais, cada um dando suporte e ampliando as mensagens de comunicação que serão divulgadas. A TV aberta e os meios digitais foram definidos como mídia básica: a TV voltada ao público central e o digital priorizando redes sociais e formatos segmentados. Como complementares, serão utilizados o rádio, o WhatsApp e a mídia OOH (outdoor). A seguir, apresenta-se a tabela que demonstra a eficiência dos meios selecionados.

Tabela 2 - Dados de Penetração e afinidade dos meios na população brasileira.

Meios	População total		As ABC +18		Formadores de opinião	
	VERT%	**Afinidade**	**VERT%**	**Afinidade**	**VERT%**	**Afinidade**
Canais de TV aberta	80.2%	100	80,4%	100	83,9%	105
Redes Sociais	80.6%	100	80.2%	100	85.2%	106

Meios	População total **VERT% Afinidade**	As ABC +18 **VERT% Afinidade**	Formadores de opinião **VERT% Afinidade**
Mídia Exterior/OOH	79,9% 100	79,7% 100	85.6% 107
Rádio	50.4% 100	51.9% 103	65.0% 129

Fonte: dados Kantar/Ibope 2022[3].

Televisão: A TV aberta será o principal meio da campanha por sua alta penetração nos lares recifenses e pelo fato de ainda ser um dos veículos mais consumidos pela população, assim como mostra a tabela acima. A escolha da televisão como meio básico visa garantir o alcance em massa e gerar impacto inicial, contribuindo para a construção da consciência sobre a importância da vacinação infantil e combate às *fakes news*. Além disso, a TV oferece formatos como o filme de 30 segundos, que permite trabalhar o apelo emocional e informativo da campanha, reforçando a confiabilidade por meio de narrativas e imagens que geram empatia. Serão priorizados os horários estratégicos para alcançar o público alvo. A campanha será exibida nas três emissoras mais assistidas da região: TV Globo, TV Jornal (SBT) e TV Guararapes (Record)As inserções ocorrerão nos períodos vespertino e noturno, que, de acordo com o Mídia Dados (2024), correspondem aos horários de maior share, nesse intervalo, a TV Globo apresenta uma média de aproximadamente 30% de share, enquanto o SBT registra cerca de 8% e a Record, 11%. Essa escolha foi baseada também em dados de audiência divulgados pelo site Portal Alta Definição, com informações da Kantar Ibope Media (2024)[4].

Mídia Online: O meio digital será utilizado como apoio para reforçar e aprofundar a mensagem transmitida pela TV. Sua principal vantagem estratégica é a segmentação, tanto geográfica quanto demográfica, permitindo alcançar pais e res-

[3] **Consumo dos Meios no Brasil** Disponível em: Consumo dos Meios - Brasil (1).xlsx - Planilhas Google

[4] **Audiência Mídia dados** Disponível em : https://drive.google.com/file/d/1VaI7wTLWGn83Nys3H1g9TP-2KmP3Fi2Q/view?usp=sharing

ponsáveis por crianças de forma direta. Além disso, o digital oferece recursos de interação, o que é estratégico para responder dúvidas, redirecionar para locais de vacinação e aumentar o engajamento, além de fazer uma ponte entre as postagens e o aplicativo Conecta Recife. O uso de redes sociais, especialmente Instagram, Facebook e YouTube, permite repetir a mensagem com frequência e adaptar os conteúdos ao comportamento de consumo dos usuários. Segundo pesquisa da Hibou (2024), o Instagram é a rede social mais utilizada no Brasil, com 78% de adesão, seguido por YouTube (74%) e Facebook (70%), o que reforça a escolha dessas plataformas para potencializar o alcance da campanha. Serão utilizadas as redes sociais da Prefeitura do Recife no Instagram e Facebook, enquanto no YouTube os anúncios serão exibidos antes de vídeos relacionados ao cotidiano familiar, educação ou entretenimento, com segmentação baseada em comportamento e interesses como saúde, família e maternidade, ajudando a alcançar com mais precisão o público-alvo da campanha. De acordo com a pesquisa do Mídia Dados (2024), 68% do público-alvo consome esse tipo de mídia, que apresenta uma penetração de 93,2%, tornando-se uma forte aliada para esta campanha[5].

Outdoor: A mídia OOH (outdoor) também será utilizada como meio complementar, com inserções em locais estratégicos da cidade, como áreas de grande circulação. O objetivo estratégico do OOH é reforçar visualmente a campanha e destacar a importância da vacinação infantil. Por ser uma mídia de presença constante no ambiente urbano, contribui para a repetição da mensagem, aumentando a lembrança e a associação visual com o tema. Além disso, abrange o público-alvo das classes A, B, C, D e E, e, segundo o Mídia Dados (2023), atinge 66% da faixa etária de 20 a 45 anos, com uma penetração significativa de 91%[6].

Rádio: O rádio foi escolhido por sua capacidade de alcançar o público-alvo, abrangendo as classes sociais A, B, C, D e E, sendo 40% das classes A/B, 45% da classe C e 15% das classes D/E. Além disso, o público de 20 a 45 anos representa

[5] **Perfil do Público Mídia dados**. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1xmJ1My2oz9dxpMx1UdxHlxmJAvED2eNO/view?usp=sharing

[6] **Perfil do Consumidor Mídia dados**. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1chlBHXJDkj5-GuaMZkSfEVUIWc-xMNte/view?usp=sharing

65% da audiência, e a penetração do meio chega a 56%, de acordo com o Mídia Dados (2024)[7]. O rádio será utilizado como meio complementar, com o objetivo de reforçar a mensagem da campanha em diferentes momentos do dia, especialmente durante os deslocamentos, o que o torna um veículo de grande potencial para esta ação. A veiculação em horários estratégicos, como manhã e fim de tarde, contribuirá para a memorização dos locais e datas de vacinação, além de reforçar o combate às fake news, atuando de forma econômica e eficiente para alcançar a frequência desejada da campanha.

WhatsApp: Segundo os dados da Statista (2024) mais de 147.68 milhões de pessoas usam o WhatsApp no Brasil sendo uma grande oportunidade para está campanha além disso tem um alcance de 76,9% segundo pesquisa feita em 2024 pelo Comscore Mobile Metrix e postada pelo Mídia Dados. Com isso, o WhatsApp será utilizado como canal de comunicação direta entre os agentes comunitários de saúde (ACS) e as famílias de suas áreas de atuação. Os grupos serão administrados pelos ACS, que compartilharão apenas informações oficiais sobre a vacinação. Isso garante conteúdo confiável, organizado e de fácil acesso. As famílias poderão tirar dúvidas no horário de atendimento dos agentes.

6.3 Continuidade

Por se tratar de uma campanha sazonal, com duração definida e objetivo de impacto imediato, a estratégia de *flights* por concentração foi escolhida como a mais adequada pois toda força de divulgação é concentrada em um só período. Todos os esforços de mídia estarão concentrados nas três semanas de duração da campanha, sendo ela na última semana de agosto e nas duas primeiras semanas de setembro, com foco em gerar frequência alta em curto prazo, garantindo que o público-alvo seja impactado repetidamente dentro do período proposto. Essa decisão foi tomada com base nos dados de frequência média da tabela 4, que orientam a necessidade de exposições mínimas para a efetividade da mensagem.

[7] **Perfil do Consumidor Mídia dados**. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1oKysE50WNvvmdVVQHSbmcW2VDjwsRzdH/view?usp=sharing

Tabela 3 - Flight 1 concentrado mês Agosto

Mês Agosto	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D
Midia digital																															
OOH																															
TV																															
Rádio																															

Fonte: feito pelo autor

Tabela 4 - Flight 2 concentrados mês Setembro

Mês Setembro	1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	31 Q
Midia digital																															
OOH																															
TV																															
Rádio																															

Fonte: feito pelo autor

7 TÁTICAS

7.1 Estabelecer contato com o público em mais de um momento

Garantir que o público-alvo seja impactado nos canais escolhidos em diferentes momentos do dia com a frequência média de pelo menos 6 inserções por dia conforme a tabela 12, seja assistindo a um vídeo no YouTube ou navegando pelas redes sociais, como Instagram e Facebook, assistindo Tv ou ouvindo rádio.

Tabela 5 - Frequência média

Fator	Peso	Baixa Frequência	Pontos					Alta Frequência
			3	4	5	6	7	
Fatores de Marketing								
Marca	4	Estabilizada	12					Nova
Posição da Marca	4	Líder		16				Baixo SOM
Linha de Produtos	2	Uma versão				12		Extensa
Lealdade da Marca	2	Alta			10			Baixa
Ciclo de Compra	3	Curto	9			18		Longo
Marcas na Categoria	3	Poucas / alto SOM	9					Muitas / baixo SOM
SOV da Concorrência	3	Baixo						Alto
Propaganda da Concorrência	2	Flighted				12		Horizontal
Target aprende	1	Rápido				6		Devagar
Fatores da Comunicação								
Conjunto de peças	2	Um comercial					14	Vários comerciais
No. de conceitos criativos	3	Único			15			Vários
Formato do comercial	1	Grande		4				Pequeno
Mensagem	2	Diferenciada	6					Comum
Campanha	2	Continua	6				14	Nova
Duração da Campanha	4	Longa			20		28	Concentrada
Fatores de Mídia								
Congestionamento	3	Baixo		12		18		Alto
Suporte em outros meios	2	Alto	6				14	Baixo
Suporte recente de mídia	3	Alto			15			Baixo
Suporte Promocional	1	Alto						Baixo
Pontos			48	32	60	66	70	
Total de Pontos			276					
Somatória dos pesos			47					
Média			5,9					
Frequencia Média Eficiente :			6,0					

Fonte: Feito pelo autor

7.2 Táticas para OOH

A ação externa vai contar com 27 outdoors distribuídos estrategicamente pelas zonas Norte, Sul, Oeste e Centro do Recife. A escolha dos pontos foi feita com base em critérios como fluxo de pessoas, densidade populacional e função viária, garantindo alta visibilidade e repetição da mensagem durante os 26 dias de veiculação. Segundo o Kantar notícias (2023) a mídia OOH é consumida por 89% dos brasileiros sendo a segunda mais consumida do Brasil tendo uma penetração de 95%

no Recife. Os dados também destacam que há uma grande interatividade do público com esse tipo de anúncio, que fica em torno de 79%.

A cidade do Recife é dividida em Regiões Político-Administrativas (RPAs), que organizam os bairros em seis grandes áreas: RPA-1 (Centro), RPA-2 (Zona Norte), RPA-3 (Zona Noroeste), RPA-4 (Zona Oeste), RPA-5 (Zona Sudoeste) e RPA-6 (Zona Sul). Essa divisão é utilizada em diversos planejamentos urbanos, como saúde, transporte e educação. Com isso foi escolhidos os locais de acordo com as RPAS a fim de que todo o Recife seja impactado com os outdoors, abaixo o Quadro 2 com os locais e as justificativas de escolha:

Tabela 6 – Locais de distribuição dos outdoors

Zonas	Locais					justificativa
Sul	Av. Boa Viagem	Av. Conselheiro Aguiar	Av. Domingos Ferreira	Av. Mascarenhas de Moraes	Terminal Integrado Aeroporto / Aeroporto Internacional do Recife	Região com fluxo intenso de pedestres e veículos, zona turística, comercial e residencial. Alta circulação de famílias e públicos de diferentes faixas sociais.
Norte	Av. Norte Miguel Arraes de Alencar	Av. 17 de Agosto (Casa Forte)	Av. Parnamirim	Terminal Integrado de Casa Amarela	Mercado de Casa Amarela	Região densamente habitada, com forte presença de estabelecimentos comerciais e grande movimentação diária nos corredores principais.
Centro	Av. Conde da Boa Vista	Praça do Derby / Av. Agamenon Magalhães (corredor central)	Av. Cruz Cabugá	Av. Guararapes	Terminal de Santa Rita / Mercado de São José	Centro comercial e administrativo da cidade, com altíssima circulação de ônibus, carros e pedestres e liga vários bairros.
oeste	Av. Caxangá	BR-101 (próximo à UFPE e acesso ao Curado)	Terminal Integrado da Várzea	Mercado da Várzea	-	Principal ligação entre o centro e a zona oeste, com tráfego pesado e presença de instituições de ensino e comércio.
Noroeste	Av. Abdias de Carvalho	Av. Real da Torre	Av. Beira Rio (Torre/Iputinga)	Terminal Integrado da Joana Bezerra	-	Região com grande fluxo urbano e localização estratégica entre centro, zona norte e oeste.
Sudoeste	Av. Recife	Av. Sul	Av. Presidente Kennedy	Terminal Integrado Afogados	-	Região populosa com alto trânsito diário, acesso a zonas industriais e áreas residenciais populosas.

Fonte: Feito pelo autor

A campanha contará com 27 outdoors lonados mensais pela empresa Rota Mídia OOH[8], com custo unitário de 17.000 abaixo na tabela 7 com custos e pedido de inserções:

Tabela 7 - Pedido de inserção e custo

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Outdoor | Praça: Recife/PE
Produto: | Veículo: Rota Mídia OOH
Campanha: Aumento cobetura infan | Peça: Outdoor

Colocação agosto	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	Total de inser.	Custo Unitário	Desc	Custo Total	CPM
Veiculação de 28 placas de Outdoor																																		0,00	
Distribuição:																																0			0,00	
25/08 Bi-semana (02/07 a 15/07)																																27	17.000,00		459.000,00	
Obs: Cada bi-semana, os outdoors serão comlocados em pontos diferentes.																																0			0,00	
Zonas pretendidas :																																0			0,00	
Sul																																5			0,00	
Norte																																5			0,00	
Centro																																5			0,00	
Oeste																																4			0,00	
Noroeste																																4			0,00	
Sudeste																																4			0,00	
Prazo de pagamento: 30dfm																																				
TOTAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**27**			**459.000,00**	

Fonte: Feito pelo autor

7.3 Táticas para TV

Foi escolhida a TV aberta por ser um veículo de grande alcance e por conseguir impactar diretamente o público-alvo que mora nos bairros do Recife segundo a pesquisa de audiência de vídeo feita pelo Kantar (2025) em maio mostra o share de audiência nas principais regiões metropolitanas do Brasil que incluiu o Recife, mostra que a TV aberta possui uma relevância de 58,2% superando o consumo de plataformas de vídeos online. Além disso, a quantidade de habitantes nessas regiões amplia o potencial de exposição à mensagem da campanha. A proposta é veicular comerciais de 30 segundos, destacando a importância da vacinação infantil, os locais de vacinação e também combatendo fake news que ainda circulam sobre o tema. A campanha será exibida nas três emissoras mais assistidas da região: TV Globo, TV Jornal (SBT) e TV Guararapes (Record). Essa escolha foi baseada em dados de audiência divulgados pelo site Portal Alta Definição, com informações da Kantar

[8] **Tabela de preços veiculação| Rota mídia OOH** Disponível em: https://drive.google.com/file/d/12u_ng70c3VA0WuSwGF7IUzDKHU6nsjEP/view?usp=sharing

Ibope Media, de 2024. Esses dados ajudam a ter uma noção real do impacto que cada canal tem na cidade do Recife. Abaixo segue o plano tático:

- TV Globo, o comercial será exibido no NETV 1ª edição, por volta das 12h, horário em que muitas famílias costumam se reunir para o almoço e assistir aos jornais locais. Nesse horário, a emissora registrou média de 9,9 pontos e share de 23,9. Também haverá inserção à noite, durante o NETV 2ª edição, além de reportagens cobrindo a campanha de vacinação. Para conseguir atingir de maneira mais eficiente o público feminino será feita uma inserção durante o programa Mais você de manhã por volta das 11h e à noite no horário da novela das 21.

Figura 12 - Média e Share dos horários da TV globo

TV Globo Pernambuco

Faixa Horária	Média	Share%
Média Manhã	6,7	30,1
Média Tarde	13,9	31,0
Média Noite	23,4	41,9
Média Madrugada	4,7	37,6
Média 24 horas	12,2	36,0
Média Dia	**15,1**	**35,6**

Fonte: print portal alta definição

Tabela 8 - Média e share por programas escolhidos

programa	média	share%
NETV 1ª Edição	9,9	23,9
NETV 2ª Edição	28,6	44,5
Mais Você	5,7	20,7
Novela das 21	28,4	47,7

Fonte Portal Alta definição

- TV Guararapes, o comercial entrará no ar durante o Balanço Geral PE, por volta das 13h, programa que alcançou média de 9,5 pontos e share de 21,6. À noite, a inserção será no Jornal Guararapes, que teve média de 10,0 pontos e share de 15,5.

Figura 13 - Média e Share horários da tv Guararapes

TV Guararapes Record

Faixa Horária	Média	Share%
Média Manhã	3,3	14,8
Média Tarde	6,5	14,6
Média Noite	6,0	10,7
Média Madrugada	0,5	4,2
Média 24 horas	4,1	12,1
Média Dia	**5,5**	**12,9**

Fonte: Print portal alta definição

Tabela 9 - Média e share por programas escolhidos

programa	média	share%
Jornal Guararapes	10,0	15,5
Balanço Geral PE	9,5	21,6

Fonte: Portal Alta definição

- TV Jornal as inserções aconteceram durante o TV Jornal Meio-Dia, com média de 4,4 pontos e share de 10,4, e também no programa O Povo na TV, com média de 2,6 pontos e share de 4,1.

Figura 14 - Média e Share horários da tv Jornal

TV Jornal SBT

Faixa Horária	Média	Share%
Média Manhã	1,3	5,8
Média Tarde	3,2	7,2
Média Noite	2,3	4,1
Média Madrugada	0,8	6,4
Média 24 horas	1,9	5,6
Média Dia	**2,4**	**5,5**

Fonte: Portal Alta definição

Tabela 10 - Média e share por programas escolhidos

programa	média	share%
O Povo na TV	2,6	4,1
Tv Jornal Meio Dia	4,4	10,4

Fonte: Portal Alta definição

7.4 Pedidos de inserção para TV

Tabela 11 - Tv globo mês de agosto[9]

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Televisão | Veicul Tv Globo Recife | Praça: Recife/PE
Campanha: Vacinação infantil | Peça: VT 30" [C]

Colocação Agosto	Horario	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	Total de inser.	Custo Unitário	Desc	Custo Total	Aud	CPM	GRP
Mais voce	10:35																								1		1		1			3	3.441,00		10.323,00	13,1	12,1	39,3
NETV 1ª Edição	11:45																								1	1	1	1	1			5	4.901,00		24.505,00	13,1	12,1	65,5
NETV 2ª Edição	19h15																								1	1	1	1	1	1		6	17.489,00		104.934,00	13,1	12,1	78,6
Novela	21h																								1		1		1			3	21.607,00		64.821,00	16,4	7,6	49,2
Prazo de pagamento: 15dfm																																						
TOTAIS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	4	2	4	1	0	**17**			**204.583,00**		**14,1**	**193,3**

Fonte: Feito pelo autor

Tabela 12 - Tv globo mês de setembro

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Televisão | Veicul Tv Globo Recife | Praça: Recife/PE
Campanha: Vacinação infantil | Peça: VT 30" [C]

Colocação Setembro	Horario	1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	31 Q	Total de inser.	Custo Unitário	Desc	Custo Total	Aud	CPM	GRP
Mais voce	10:35	1		1		1			1		1		1			1		1		1													9	3.441,00		30.969,00	13,1	12,1	117,9
NETV 1ª Edição	11:45	1	1		1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1													14	4.901,00		68.614,00	13,1	12,1	183,4
NETV 2ª Edição	19h15	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1													17	17.489,00		297.313,00	13,1	12,1	222,7
Novela	21h	1		1		1			1		1		1			1		1		1													9	21.607,00		194.463,00	16,4	7,6	147,6
Prazo de pagamento: 15dfm																																							
TOTAIS		4	2	3	2	4	1	0	4	2	4	2	4	1	0	4	2	4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**49**			**591.359,00**		**14,1**	**553,7**

Fonte: Feito pelo autor

Tabela 13 - Tv jornal mês de agosto[10]

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Televisão | Veicul TV Jornal | Praça: Recife/PE
Campanha: Vacinação infantil | Peça: VT 30" [C]

Colocação Agosto	Horario	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	Total de inser.	Custo Unitário	Desc	Custo Total	Aud	CPM	GRP
TV Jornal Meio Dia	12h00																								1	1	1	1	1	1		6	2.969,00		17.814,00	13,1	12,1	78,6
O Povo na TV	19h05																								1	1	1	1	1	1		6	2.176,00		13.056,00	16,4	7,6	98,4
Prazo de pagamento: 15dfm																																							
TOTAIS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	0	**12**			**30.870,00**		**14,1**	**177**

Fonte: Feito pelo autor

[9] **Preços para veicular na TV Globo Recife** Acesso dia 06/07/2025, Disponível em: Home

[10] **Preços para veicular na TV Jornal** Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1B_3Egt69Srv9eF4UMZVDDKsxPc5LNrnm/view?usp=sharing

Tabela 14 - Tv Jornal mês de setembro

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Televisão | Veicul TV Jornal) | Praça: Recife/PE
Campanha: Vacinação infantil | Peça: VT 30"[C]

Colocação Setembro	Horario	1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	Total de inser.	Custo Unitário	Desc	Custo Total	Aud	CPM	GRP
TV Jornal Meio Dia	12h00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1												15	2.969,00		44.535,00	13,1	12,1	196,5
O Povo na TV	19h05	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1												15	2.176,00		32.640,00	16,4	7,6	246
Prazo de pagamento: 15dfm																																						
TOTAIS		2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**30**			**77.175,00**		**14,1**	**442,5**

Fonte: Feito pelo autor

Tabela 15 - Tv Guararapes mês de agosto[11]

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Televisão | Veicul Tv Guararapes | Praça: Recife/PE
Campanha: Vacinação infantil | Peça: VT 30" [C]

Colocação Agosto	Horario	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	Total de inser.	Custo Unitário	Desc	Custo Total	Aud	CPM	GRP
Balanço Geral PE	11h50																									1	1	1	1	1		6	11.317,00		67.902,00	13,1	12,1	78,6
Jornal Guararapes	19h15																									1	1	1	1	1		6	9.471,00		56.826,00	16,4	7,6	98,4
Prazo de pagamento: 15dfm																																							
TOTAIS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	**12**			**124.728,00**		**14,1**	**177**

Fonte: Feito pelo autor

Tabela 16 - Tv Guararapes mês de setembro

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Televisão | Veicul TV Guararapes | Praça: Recife/PE
Campanha: Vacinação infantil | Peça: VT 30" [C]

Colocação Setembro	Horario	1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	Total de inser.	Custo Unitário	Desc	Custo Total	Aud	CPM	GRP
Balanço Geral PE	11h50	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1												15	11.317,00		169.755,00	13,1	12,1	196,5
Jornal Guararapes	19h15	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1												15	9.471,00		142.065,00	16,4	7,6	246
Prazo de pagamento: 15dfm																																							
TOTAIS		2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**30**			**311.820,00**		**14,1**	**442,5**

Fonte: Feito pelo autor

7.5 Táticas para rádio

Foi escolhido o rádio por ser um canal que transmite segurança para o público, segundo o Kantar 2024, o rádio é consolidado como o principal meio de áudio no Brasil, atingindo 79% da população. É uma fonte rápida e confiável para os ouvintes. No Grande Recife, o alcance chega a 88%, com uma média de consumo de 4h e 58 segundos, conforme o Book de Rádio 2017. Para veiculação foi escolhido. A campanha terá será concentrada durante os 26 dias, período em que serão veiculados

[11] **Preços para veicular na Tv Guararapes** Disponível: https://drive.google.com/file/d/1H-zYrXbH7DE2VVr2PvHCVFS9zQnEy5b0/view?usp=sharing

spots de 30 segundos para combater informações falsas sobre a vacinação e outras informações importantes. Para isso, selecionamos as três rádios mais consumidas no Recife, segundo o site radios.com.br, em relatório de julho de 2021.

Figura 15 - Estatística de rádios mais ouvidas do Recife

Posição	Rádio	Localização	Visitas
1º	Rádio Jornal de Recife 90.3 FM	Recife / PE	413.287
2º	Rádio Music 88.7 FM	Recife / PE	46.389
3º	Rádio Recife 97.5 FM	Recife / PE	33.116

Fonte: Print do site radios.com.br

A Rádio Jornal Recife 90.3 FM foi selecionada por se consolidar como a principal emissora de notícias de Pernambuco, segundo matéria publicada pelo Jornal do Commercio (2024). Com uma audiência fiel e uma programação diversificada que vai de jornalismo a esportes, a rádio se mantém como uma fonte confiável de informação para o público pernambucano. A Rádio Music 88.7 FM foi escolhida por contar com um público amplo que consome música ao longo do dia, tornando-se presente em diversos momentos do cotidiano dos recifenses, esse perfil favorece a recepção da mensagem da campanha em diferentes horários, ampliando o alcance entre o público-alvo. Já a Rádio Recife 97.5 FM se destaca por valorizar a musicalidade local, com uma programação focada em artistas da região, como Raphaela Santos e Priscilla Sena, nomes de grande reconhecimento na cena musical recifense com isso, a rádio atrai um público fortemente conectado à cultura local, o que reforça a identificação com a campanha. Foram escolhidos horários rotativos a fim que a mensagem permaneça durante o dia. Serão distribuídos spot de 30s conforme as tabelas 17, 18, 19, 20, 21 e 22.

Tabela 17 - pedido de inserção Rádio Jornal mês agosto[12]

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Rádio | Praça: Recife/PE

Campanha: Campanha vacinal | Peça: SPOT - 30"

Colocação Agosto	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	Total de inser.	Custo Unitário	Custo Total
Horário Rotativo 07:30 às 09:00																									3	3	3	3	3	3	3	21	944,00	19.824,00
Horário Rotativo 12:00 à 00:00																									5	5	5	5	5	5	5	35	509,00	17.815,00
Prazo de pagamento: 15dfm																																		
TOTAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	8	**56**		**37.639,00**

Fonte: Feito pelo autor

Tabela 18 - pedido de inserção Rádio Jornal mês Setembro

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Rádio | Praça: Recife/PE

Campanha: Campanha vacinal | Peça: SPOT - 30"

Colocação Setembro	1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	31 Q	Total de inser.	Custo Unitário	Custo Total
Horário Rotativo 07:30 às 09:00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3													57	944,00	53.808,00
Horário Rotativo 12:00 à 00:00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													95	509,00	48.355,00
Prazo de pagamento: 15dfm																																		
TOTAIS	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**152**		**102.163,00**

Fonte: Feito pelo autor

[12] **Valores de inserção rádio Jornal** disponível em: https://drive.google.com/file/d/1hg_X6xFl1w7B8WCJgM5I-sT2sfLSjRP2/view?usp=sharing

Tabela 19 - Pedido de inserção Rádio Music FM mês agosto[13]

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Rádio | Praça: Recife/PE
Veícul Music FM
Campanha: Campanha vacinal | Peça: SPOT - 30"

Colocação Agosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total de inser.	Custo Unitário	Custo Total
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
Horário Rotativo 6h as 22h																									5	5	5	5	5	5	5	35	582,00	20.370,00
																																		0,00
Prazo de pagamento: 15dfm																																		
TOTAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	**35**		**20.370,00**

Fonte: Feito pelo autor

Tabela 20 - Pedido de inserção Rádio Music mês Setembro

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Rádio | Praça: Recife/PE
Campanha: Campanha vacinal | Peça: SPOT - 30"

Colocação Setembro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total de inser.	Custo Unitário	Custo Total
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			
Horário Rotativo 6h as 22h	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													95	582,00	55.290,00
Prazo de pagamento: 15dfm																																		
TOTAIS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**95**		**55.290,00**

Fonte: Feito pelo autor

Tabela 21 - pedido de inserção Rádio Recife FM mês agosto[14]

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Rádio | Praça: Recife/PE
Veícul Recife FM
Campanha: Campanha vacinal | Peça: SPOT - 30"

Colocação Agosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total de inser.	Custo Unitário	Custo Total
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
Horário Rotativo 6h as 19h																									5	5	5	5	5	5	5	35	552,00	19.320,00
																																		0,00
Prazo de pagamento: 15dfm																																		
TOTAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	**35**		**19.320,00**

Fonte: Feito pelo autor

[13] **Valores de inserção rádio Music FM** disponível em: https://drive.google.com/file/d/1ZpunOtC44lssx5VMLF9PO93KYrse_Wqz/view?usp=sharing

[14] **Valores inserção rádio Recife FM** disponível em: https://drive.google.com/file/d/1fW6Z3l_v9Ek5grB5hV_oEuYclTJkMoqb/view?usp=sharing

Tabela 22 - pedido de inserção Rádio Recife FM mês Setembro

Cliente: Prefeitura do Recife | Meio: Rádio | Praça: Recife/PE
Veícul Recife FM
Campanha: Campanha vacinal | Peça: SPOT - 30"

Colocação Setembro	1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	31 Q	Total de inser.	Custo Unitário	Custo Total
Horário Rotativo 6h as 19h	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5													95	552,00	52.440,00
Prazo de pagamento: 15dfm																																		
TOTAIS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**95**		**52.440,00**

Fonte: Feito pelo autor

7.6 Táticas para o digital

7.6.2 Facebook e Instagram

Para o Facebook e Instagram o foco da campanha vai ser mensagem e engajamento que vai ajudar a incentivar as pessoas a assistir os vídeos, interagir com as publicações e a outra no tráfego para direcionar o público para o app do Conecta Recife. A Meta Ads permite aplicar um valor em anúncios e definir o público que se deseja atingir, fazendo com que a entrega e a distribuição do conteúdo sejam feitas de maneira mais precisa. Foram planejadas 120 inserções segmentadas por faixa etária e geolocalização, com investimento total estimado em R$44.000,00. As ações de engajamento focam na repetição da mensagem nas redes sociais, enquanto as de tráfego direcionam o público para o aplicativo Conecta Recife, promovendo acesso direto às informações sobre vacinação.

Tabela 23 - Plano de inserção de mídia no Meta ADS

Plataforma	Formato
Campanha Facebook Regular	Feed/Stories
Campanha Facebook Performance	Feed/Stories
Campanha Facebook Regular	Feed/Stories
Campanha Facebook Performance	Feed/Stories

Fonte: Feito pelo autor

Tabela 24 - Plano de inserção de mídia no Meta ADS

Tipo de Filtro	Total de Inserções	Investimento Total (R$)
Geolocalizado Recife + idade 20-45	35	7.000,00
Geolocalizado Recife + idade 18-55	25	15.000,00
Geolocalizado Recife + idade 20-45	35	7.000,00
Geolocalizado Recife + idade 18-55	25	15.000,00
Total	120	44.000,00

Fonte: Feito pelo autor

7.6.3 Táticas para youtube

No YouTube, serão veiculados anúncios em vídeos relacionados a temas como maternidade, saúde infantil, educação e entretenimento familiar. A segmentação será feita com base em interesses e comportamento, além da localização geográfica. Os formatos incluirão *bumper ads* de 6 segundos e vídeos *in-stream* de até 30 segundos. A campanha será dividida em duas fases, com foco em impacto inicial e reforço de mensagem, buscando atingir cada pessoa ao menos três vezes durante o período de veiculação. Segundo o blog da AB Lab (2024), o custo por visualização no YouTube varia entre R$ 0,10 e R$ 0,30, dependendo de fatores como segmentação, qualidade do vídeo e objetivos da campanha. Para manter uma média mais realista ficamos com os valores entre R$ 0,8 a R$ 0,12.

Planejamento para o youtube - A campanha foi planejada para durar quatro semanas, com a meta de alcançar 500 mil pessoas no Recife, com idade entre 20 e 45 anos. Considerando uma frequência mínima de três visualizações por pessoa, estima-se um total de 1,5 milhão de visualizações. Com um custo por visualização entre R$0,08 e R$0,12, o investimento total simulado varia entre R$120.000 e R$180.000. A medida de resultados (KPIs) será baseada na taxa de visualizações completas, cliques e engajamento com os anúncios. Na semana 1, serão usados

Bumper Ads de 6 segundos, que funcionam para reforçar a mensagem com uma chamada direta para a campanha. Na segunda semana em diante, será veiculado o formato *TrueView In-Stream*, que permite que o usuário pule o anúncio após 5 segundos, trazendo mensagens informativas, combate à desinformação e informações relevantes sobre o tema.

7.6.4 Táticas para WhatsApp

A campanha também usará o WhatsApp como canal direto entre os agentes comunitários de saúde (ACS) e as famílias atendidas. Os ACS administrarão grupos comunitários para compartilhar informações oficiais, atualizações sobre vacinas e combater fake news, sendo os únicos autorizados a enviar mensagens. As famílias poderão tirar dúvidas durante o horário de trabalho, garantindo comunicação rápida e confiável. Essa ação vai começar no dia 25 de agosto até o fim da campanha e pode manter a continuidade depois da campanha caso desejarem, como o WhatsApp não divulga as métricas elas vão ser medidas de acordo com um relatório final feito pelos agentes de saúde onde vai conter informações de interação com o público.

7.6.5 Resumo geral

Tabela 25 - Resumo geral de gastos

Resumo Geral

MÍDIA

MEIOS / PRAÇAS	AGOSTO				SETEMBRO				INVESTIMENTO TOTAL	PARTICIPAÇÃO DOS MEIOS
	1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem	1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem		
TV									1.340.535,00	58,0%
MÍDIA DIGITAL									224.000,00	9,7%
RÁDIO									287.222,00	12,4%
MÍDIA EXTERIOR									459.000,00	19,9%
TOTAL									2.310.757,00	100,0%

Fonte: Feito pelo autor

8 SUGESTÕES PARA A CRIAÇÃO

Para a criação das peças da campanha, sugiro focar em um conteúdo que dialogue diretamente com o sentimento do público. Mostrar histórias reais e emocionantes pode ajudar a criar uma conexão maior e reforçar a importância da vacinação infantil. Além disso, é fundamental investir em conteúdos informativos, claros e objetivos, que expliquem os benefícios da vacina e desmistifiquem dúvidas comuns. Outro ponto essencial é combater as fakes news que circulam sobre a vacinação. A campanha deve apresentar informações confiáveis e de fontes oficiais, para esclarecer mitos e evitar que a desinformação prejudique a adesão do público. O foco deve ser construir confiança e incentivar os responsáveis pelas crianças a buscarem a vacinação com segurança. Assim, a campanha une o apelo emocional com a educação, gerando um impacto positivo e duradouro na cobertura vacinal do Recife.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha foi planejada com o objetivo de aumentar a adesão à vacinação infantil no Recife e contribuir para que a cidade volte a alcançar a meta de 95% de cobertura vacinal. A partir da análise das principais barreiras, como a desinformação e a dificuldade de acesso à informação clara, foi possível propor estratégias de comunicação que esclarecem dúvidas e desconstroem boatos ainda presentes entre a população. A campanha também busca facilitar o acesso à informação, principalmente para pessoas que moram em áreas de difícil deslocamento ou que têm uma rotina apertada, ao divulgar com clareza os locais, horários e a disponibilidade das vacinas. O objetivo é ajudar os responsáveis a se organizarem melhor e entenderem a importância da vacinação, garantindo que suas crianças sejam vacinadas. A mídia foi usada de forma estratégica para alcançar o maior número possível de pessoas. Os canais escolhidos foram definidos com base no alcance e na presença entre o público-alvo, o que aumenta as chances da mensagem ser recebida de forma clara e direta. Com isso, a campanha se apresenta como uma ação de comunicação alinhada à realidade local e pensada para gerar resultados concretos na cobertura vacinal infantil do Recife.

REFERÊNCIAS

A/B LAB. Veja quanto investir no YouTube Ads e dicas de como anunciar. **A/B Lab**, 15 jun. 2024. Disponível em: https://ablab.com.br/blog/veja-quanto-investir-no-youtube-ads-e-dicas-de-como-anunciar/. Acesso em: 7 jul. 2025.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Sidney J**.** ***A essência do planejamento de mídia***. São Paulo: Atlas, 2001. p. 75.

BRASIL. A ideologia que estaria por trás de caso do certificado de vacinação de Bolsonaro, segundo a PF. **BBC News Brasil**, 3 maio 2023. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/cqv041exp0do Acesso em: 1 mar. 2025.

BRASIL. Brasil mantém 95% de cobertura vacinal nos últimos 10 anos. **CONASS**, 23 jul. 2013. Disponível em: https://www.conass.org.br/brasil-mantem-95-de-cobertura-vacinal-nos-ultimos-10-anos/ Acesso em: 7 abr. 2025.

BRASIL. Cobertura vacinal do Calendário Nacional de Vacinação por residência. **Ministério da Saúde**, [s.d.]. Disponível em: https://infoms.saude.gov.br/extensions/SEIDIGI_DEMAS_VACINACAO_CALENDARIO_NACIONAL_COBERTURA_RESIDENCIA/SEIDIGI_DEMAS_VACINACAO_CALENDARIO_NACIONAL_COBERTURA_RESIDENCIA.html Acesso em: Acesso em: 23 maio 2025.

BRASIL. Como era a vida antes das vacinas: mil crianças paralisadas por dia e doenças com 50% de mortalidade. **Instituto Butantan**, 16 jul. 2023. Disponível em:https://butantan.gov.br/noticias/como-era-a-vida-antes-das-vacinas-mil-criancas-paralisadas-por-dia-e-doencas-com-50-de-mortalidade Acesso em: 28 fev. 2025.

PINELLI, Natasha. Conheça a história do Zé Gotinha: de ícone da vacinação a celebridade nacional. Instituto Butantan, 19 set. 2023. Disponível em: https://butantan.gov.br/noticias/conheca-a-historia-do-ze-gotinha-de-icone-da-vacinacao-a-celebridade-nacional. Acesso em: 1 mar. 2025.

BRASIL. Dia D contra a Poliomielite acontece neste sábado (8) em todo o Brasil. **Ministério da Saúde**, 7 jun. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2024/junho/dia-d-contra-a-poliomielite-acontece-neste-sabado-8-em-todo-o-brasil Acesso em: 26 jun. 2025.

BRASIL. PNI 50 anos: entenda por que o programa brasileiro de vacinação é referência internacional em saúde pública. **Instituto Butantan**, 1 ago. 2023. Disponível em:https://butantan.gov.br/noticias/pni-50-anos-entenda-por-que-o-programa-brasileiro-de-vacinacao-e-referencia-internacional-em-saude-publica Acesso em: 28 fev. 2025.

BRASIL. PNI 50 anos: Priorizar vacinação infantil reduziu mortalidade e aumentou em 30 anos a expectativa de vida no Brasil. **Instituto Butantan**, 14 set. 2023. Disponível em: https://butantan.gov.br/noticias/pni-50-anos-priorizar-vacinacao-infantil-reduziu-mortalidade-e-aumentou-em-30-anos-a-expectativa-de-vida-no-brasil Acesso em: 7 abr. 2025.

BRASIL. Primeiro Plano Decenal para a Primeira Infância do Recife: 2020–2030. Prefeitura do Recife, 2020. Disponível em: https://www2.recife.pe.gov.br/sites/default/files/pmpi_recife.pdf Acesso em: 1 mar. 2025.

BRASIL. Programa Nacional de Imunizações é um marco histórico na saúde pública brasileira. Fiocruz, 9 jun. 2022. Disponível em: https://portal.fiocruz.br/noticia/programa-nacional-de-imunizacoes-e-um-marco-historico-na-saude-publica-brasileira Acesso em: 28 fev. 2025.

BRASIL. Programa Nacional de Imunizações: 30 anos. Ministério da Saúde, 2003. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/livro_30_anos_pni.pdf Acesso em: 19 fev. 2025.

BRASIL. Programa Nacional de Imunizações: 50 anos. Ministério da Saúde, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/vacinacao-imunizacao-pni/programa-nacional-de-imunizacoes-50-anos.pdfAcesso em: 28 fev. 2025.

BRASIL. Recife: panorama. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**, [s.d.]. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/recife/panorama Acesso em: 26 maio. 2025.

BRASIL. Tabela 439: Famílias por classes de recebimento mensal familiar, grupos de idade do chefe da família e sexo do chefe da família. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), [s.d.]. Disponível em: https://sidra.ibge.gov.br/tabela/439#resultado Acesso em: 01 jul. 2025.

CBN RECIFE. Baixos índices de vacinação de crianças contra poliomielite preocupam em Pernambuco. CBN Recife, 23 jul. 2024. Disponível em: https://www.cbnrecife.com/artigo/baixos-indices-de-vacinacao-de-criancas-contra-poliomielite-preocupam-em-pernambuco Acesso em: 19 fev. 2025.

CNN BRASIL. Apesar de avanço, 60% das cidades brasileiras não atingem meta de vacinação contra poliomielite. CNN Brasil, 17 jul. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/apesar-de-avanco-60-das-cidades-brasileiras-nao-atingem-meta-de-vacinacao-contra-poliomielite/ Acesso em:: 27 maio 2025.

COVALESKI, Rogério. **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações.** Recife: Editora UFPE, 2020.

ESPECIALISTAS DA USP. Especialistas da USP desmentem boatos sobre o Zika vírus. Universidade de São Paulo, 9 jun. 2016. Disponível em:

https://www5.usp.br/noticias/saude-2/especialistas-da-usp-desmentem-boatos-sobre-o-zika-virus/. Acesso em: 7 abr. 2025.

FEIJÓ, Ricardo Becker; SÁFADI, Marco Aurélio P**. Imunizações: três séculos de uma história de sucessos e constantes desafios**. Jornal de Pediatria, v. 82, p. s1-s3, 2006.

FIOCRUZ. Cinco dias de fúria: Revolta da Vacina envolveu muito mais do que insatisfação com a vacinação. **Fiocruz**, 9 jun. 2022. Disponível em: https://fiocruz.br/noticia/2022/06/cinco-dias-de-furia-revolta-da-vacina-envolveu-muito-mais-do-que-insatisfacao-com Acesso em: 18 fev. 2025.

GAZÊTA, Arlene Audi Brasil. **Uma contribuição à história do combate à varíola no Brasil: do controle à erradicação**. Tese (Doutorado) - Casa de Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro. 2006.

GLOBO, O. No Brasil, 85% das crianças têm acesso à internet e mais da metade já tem celular. O Globo, 9 nov. 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/11/09/no-brasil-85percent-das-criancas-tem-acesso-a-internet-e-mais-da-metade-ja-tem-celular.ghtml Acesso em: 27 jun. 2025.

JORNAL DO COMMERCIO. Rádio Jornal se consolida como a principal rádio de notícias de Pernambuco. Jornal do Commercio, 7 jan. 2024. Disponível em: https://jc.uol.com.br/cultura/2024/01/15655042-radio-jornal-se-consolida-como-a-principal-radio-de-noticias-de-pernambuco.html Acesso em: 02 jul. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. 91% dos brasileiros consomem algum conteúdo de áudio no dia a dia. Kantar IBOPE Media, 2024. Disponível em: https://kantaribopemedia.com/conteudo/91-dos-brasileiros-consomem-algum-conteudo-de-audio-no-dia-a-dia/ Acesso em: 3 jul. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. Audiência mídia – dados. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1VaI7wTLWGn83Nys3H1g9TP-2KmP3Fi2Q/view?usp=sharing Acesso em: 01 jul. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. Book de Rádio. Kantar IBOPE Media, set. 2017. Disponível em: Book de Rádio Acesso em: 2 jul. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. Consumo dos meios no Brasil. Disponível em: Consumo dos Meios - Brasil (1).xlsx - Planilhas Google Acesso em: 01 jul. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside OOH 2023. **Kantar IBOPE Media**, 30 ago. 2023. Disponível em: https://kantaribopemedia.com/conteudo/inside-ooh-2023/ Acesso em: 1 jul. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. Perfil do consumidor – mídia dados. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1chlBHXJDkj5-GuaMZkSfEVUIWc-xMNte/view?usp=sharing Acesso em: 01 jul. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. Perfil do consumidor – mídia dados. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1oKysE50WNvvmdVVQHSbmcW2VDjwsRzdH/view?usp=sharing Acesso em: 01 jul. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. Perfil do público – mídia dados. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1xmJ1My2oz9dxpMx1UdxHlxmJAvED2eNO/view?usp=sharing Acesso em: 01 jul. 2025.

KISO, Rafael. UNBOUND MARKETING: **Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. DVS Editora, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LESSA, Sérgio de Castro; DÓREA, José Garrofe. Bioética e vacinação infantil em massa. **Revista Bioética**, v. 21, p. 226-236, 2013.

PEXELS. Imagens gratuitas referentes às personas. Disponível em: **https://www.pexels.com/pt-br/** Acesso em: 25 maio 2025.

PORTAL ALTA DEFINIÇÃO. Consolidados de Recife, segunda-feira, 01/07/2024. **Portal Alta Definição**, 9 jul. 2024. Disponível em: https://portalaltadefinicao.com/consolidados-de-recife-segunda-feira-01-07-2024/. Acesso em: 02 jul. 2025.
PREFEITURA DO RECIFE. Sobre a RPA 1. Prefeitura do Recife, [s.d.]. Disponível em: https://www2.recife.pe.gov.br/servico/sobre-rpa-1?op=NzQ0MQ== Acesso em: 3 jul. 2025.

PÚBLICA, Fortaleza. Cobertura, hesitação vacinal e fatores associados à não vacinação: inquérito domiciliar em coorte de crianças nascidas vivas em 2017 e 2018 em áreas urbanas de capitais do Nordeste brasileiro.

RÁDIO JORNAL. Valores de inserção. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1hg_X6xFl1w7B8WCJgM5I-sT2sfLSjRP2/view?usp=sharing Acesso em: 01 jul. 2025.

RÁDIO MUSIC FM. Valores de inserção. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1ZpunOtC44lssx5VMLF9PO93KYrse_Wqz/view?usp=sharing Acesso em: 01 jul. 2025.

RÁDIO RECIFE FM. Valores de inserção. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1fW6Z3l_v9Ek5grB5hV_oEuYclTJkMoqb/view?usp=sharing Acesso em: 01 jul. 2025.

RADIOS.COM.BR. Capital Recife – Estatística Rádios AM / FM mais ouvidas em Julho/2021. Radios.com.br, jul. 2021. Disponível em:

https://www.radios.com.br/estatistica/am-fm/2021/7?pais=33&regiao=153&uf=17. Acesso em: 3 jul. 2025.

RECIFE. Relatório Detalhado Quadrimestral 2024. Recife: Secretaria de Saúde, 2024. Disponível em: BRASIL. I Relatório Detalhado Quadrimestral 2024. Prefeitura do Recife, 2024. Disponível em: https://transparencia.recife.pe.gov.br/uploads/pdf/I%20Relat%C3%B3rio%20Detalhado%20Quadrimestral%202024_da2192701b3cf06afaea44ed9621002e.pdf Acesso em: . Acesso em: 1 mar. 2025.

RECUERO, Raquel. O discurso sobre vacinação infantil na mídia social brasileira. **Medium**, 2 jun. 2022. Disponível em: https://medium.com/@raquelrecuero/o-discurso-sobre-vacina%C3%A7%C3%A3o-infantil-na-m%C3%ADdia-social-brasileira-9ed1fef4b3ff Acesso em: 2025 05 mar.2025.

ROTA MÍDIA OOH. Tabela de preços veiculação. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/12u_ng70c3VA0WuSwGF7IUzDKHU6nsjEP/view?usp=sharing Acesso em: 01 jul.2025.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 4. ed. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2013.

SANTINI, Marie; SALLES, Débora. A volta da desinformação sobre vacinas. **NetLab/UFRJ**, mar. 2023. Disponível em: https://netlab.eco.ufrj.br/post/a-volta-da-desinformacao-sobre-vacinas Acesso em: 25 maio. 2025.

STATISTA. WhatsApp no Brasil. **Statista**, 10 jan. 2024. Disponível em: https://www.statista.com/topics/7731/whatsapp-in-brazil/ Acesso em: 6 jul. 2025.

TAKEDA. Pesquisa revela impacto das fake news na confiança na vacina contra a dengue no Brasil. **Takeda**, 21 nov. 2024. Disponível em: https://www.takeda.com/pt-br/newsroom/releases/2024/brazil-vaccine-confidence-dengue-fake-news-impact/ Acesso em: 23 maio 2025.

TEMPORÃO, José Gomes. **O Programa Nacional de Imunizações** *(PNI): origens e desenvolvimento.* p.10 2003.

TV GLOBO. Preços para veiculação na TV Globo Recife. Disponível em: https://globo.my.site.com/pricelist/s/ Acesso em: 01 jul.2025.

TV GUARARAPES. Preços para veiculação na TV Guararapes. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1H-zYrXbH7DE2VVr2PvHCVFS9zQnEy5b0/view?usp=sharing Acesso em: 01 jul. 2025.

TV JORNAL. Preços para veiculação na TV Jornal. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1B_3Egt69Srv9eF4UMZVDDKsxPc5LNrnm/view?usp=sharing Acesso em: 01 jul.2025.

UNICEF BRASIL. 3 em cada 10 crianças no Brasil não receberam vacinas que salvam vidas. UNICEF Brasil, 27 abr. 2022. Disponível em:

https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/3-em-cada-10-criancas-no-brasil-nao-receberam-vacinas-que-salvam-vidas Acesso em: 19 fev. 2025.

UNICEF BRASIL. UNICEF reúne celebridades para alertar sobre a importância da vacinação. UNICEF Brasil, 26 abr. 2021. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/innocenti/comunicados-de-imprensa/unicef-reune-celebridades-para-alertar-sobre-importancia-da-vacinacao?form=MG0AV3 Acesso em: 19 fev. 2025.

Vacinas: perguntas e respostas. UNICEF Brasil, [s.d.]. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/vacinas-perguntas-e-respostas Acesso em: 18 fev. 2025.

ANEXO A – VALORES DAS MÍDIAS

Figura 16 - Tabela de preços veiculação| Rota mídia OOH

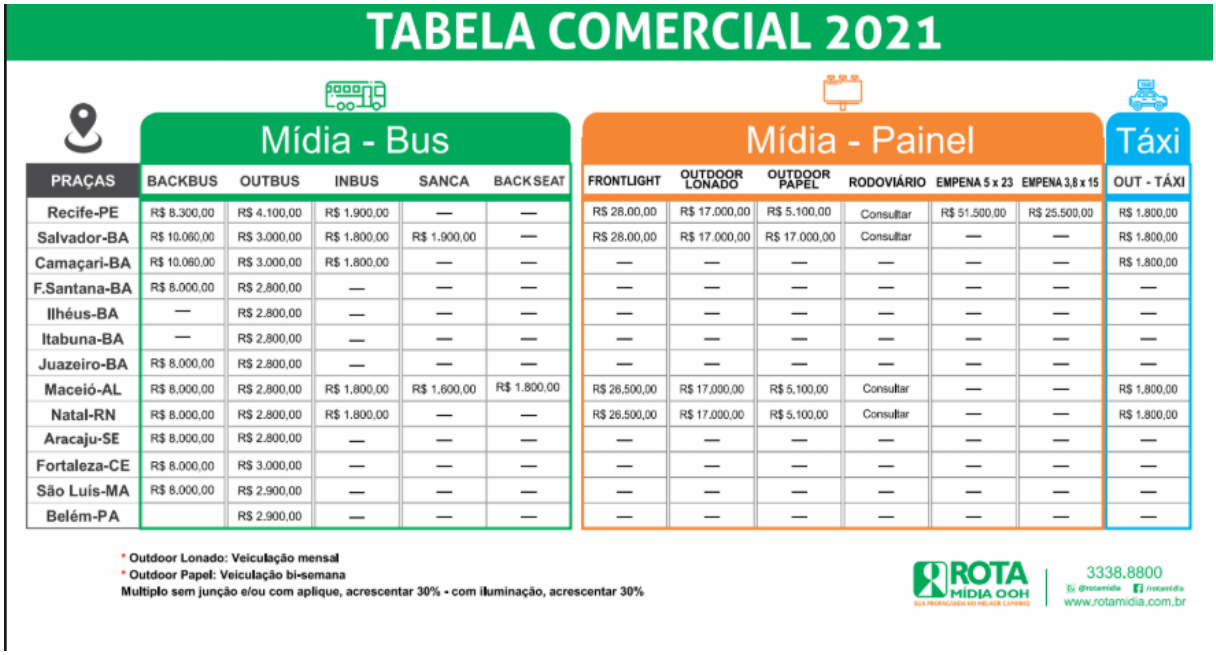


TABELA COMERCIAL 2021

PRAÇAS	Mídia - Bus					Mídia - Painel						Táxi
	BACKBUS	OUTBUS	INBUS	SANCA	BACKSEAT	FRONTLIGHT	OUTDOOR LONADO	OUTDOOR PAPEL	RODOVIÁRIO	EMPENA 5 x 23	EMPENA 3,8 x 15	OUT - TÁXI
Recife-PE	R$ 8.300,00	R$ 4.100,00	R$ 1.900,00	—	—	R$ 28.00,00	R$ 17.000,00	R$ 5.100,00	Consultar	R$ 51.500,00	R$ 25.500,00	R$ 1.800,00
Salvador-BA	R$ 10.060,00	R$ 3.000,00	R$ 1.800,00	R$ 1.900,00	—	R$ 28.00,00	R$ 17.000,00	R$ 17.000,00	Consultar	—	—	R$ 1.800,00
Camaçari-BA	R$ 10.060,00	R$ 3.000,00	R$ 1.800,00	—	—	—	—	—	—	—	—	R$ 1.800,00
F.Santana-BA	R$ 8.000,00	R$ 2.800,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Ilhéus-BA	—	R$ 2.800,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Itabuna-BA	—	R$ 2.800,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Juazeiro-BA	R$ 8.000,00	R$ 2.800,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Maceió-AL	R$ 8.000,00	R$ 2.800,00	R$ 1.800,00	R$ 1.600,00	R$ 1.800,00	R$ 26.500,00	R$ 17.000,00	R$ 5.100,00	Consultar	—	—	R$ 1.800,00
Natal-RN	R$ 8.000,00	R$ 2.800,00	R$ 1.800,00	—	—	R$ 26.500,00	R$ 17.000,00	R$ 5.100,00	Consultar	—	—	R$ 1.800,00
Aracaju-SE	R$ 8.000,00	R$ 2.800,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Fortaleza-CE	R$ 8.000,00	R$ 3.000,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
São Luís-MA	R$ 8.000,00	R$ 2.900,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Belém-PA		R$ 2.900,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

* Outdoor Lonado: Veiculação mensal
* Outdoor Papel: Veiculação bi-semana
Multiplo sem junção e/ou com aplique, acrescentar 30% - com iluminação, acrescentar 30%

ROTA MÍDIA OOH
3338.8800
www.rotamidia.com.br

Fonte: Rota mídia OHH

Figura 17 - Tabela de preços Tv Jornal - Recife

TABELA DE PREÇOS

TV Jornal - Recife

Válida a partir do dia 18.07.2011

Cod.	Programa	Dia	Hora	Gênero	Comercial 30"	Patrocínio
JSMA	Jornal do SBT Manhã	Seg/Sex	06h00	Jornalismo	R$ 899,00	R$ 29.667,00
	Plantão 1-9-0 Primeira Edição	Seg/Sex	07h00	Jornalismo	R$ 1.528,00	R$ 50.424,00
TMAN	TV Jornal Manhã	Seg/Sex	07h40	Jornalismo	R$ 1.194,00	R$ 39.402,00
CSEL	Carrossel Animado	Seg/Sex	08h00	Infantil	R$ 718,00	R$ 23.694,00
BOMD	Bom Dia & Cia	Seg/Sex	09h00	Infantil	R$ 718,00	R$ 23.694,00
ALEG	Hora da Alegria	Seg/Sex	10h30	Infantil	R$ 854,00	R$ 28.182,00
SBRS	Sabor da Gente	Seg/Sex	11h00	Culinária	R$ 1.867,00	R$ 61.611,00
PCIN	Papeiro da Cinderela	Seg/Sex	11h25	Humorístico	R$ 2.177,00	R$ 71.841,00
TVPE	TV Jornal Meio Dia	Seg/Sex	12h00	Jornalismo	R$ 2.969,00	R$ 97.977,00
	Plantão 1-9-0	Seg/Sex	12h30	Jornalismo	R$ 5.389,00	R$ 177.837,00
TIVO	Interativo	Seg/Sex	13h45	Entretenimento	R$ 2.841,00	R$ 93.753,00
NVT1	Novela da Tarde 1 - Amigas e Rivais	Seg/Sex	14h15	Novela	R$ 1.122,00	R$ 37.026,00
NVT2	Novela da Tarde 2 - Cristal	Seg/Sex	15h00	Novela	R$ 1.122,00	R$ 37.026,00
NVTA	Novela Tarde - Uma Rosa com Amor	Seg/Sex	15h45	Novela	R$ 1.122,00	R$ 37.026,00
CASF	Casos de Família	Seg/Sex	17h00	Auditório	R$ 1.122,00	R$ 37.026,00
SRN1	Série Noite 1 - Chaves	Seg/Sex	18h00	Série	R$ 1.508,00	R$ 49.764,00
TVNO	O Povo na TV	Seg/Sex	19h05	Jornalismo	R$ 2.176,00	R$ 71.808,00
SBTI	SBT Brasil	Seg/Sáb	19h30	Jornalismo	R$ 4.050,00	R$ 157.950,00
RATH	Programa do Ratinho	Seg/Sex	21h15	Auditório	R$ 2.200,00	R$ 72.600,00
NVNO	Novela Noite - Amor e Revolução	Seg/Sex	22h15	Novela	R$ 8.058,00	R$ 314.262,00
JSBT	Jornal do SBT	Seg/Sex	00h30	Jornalismo	R$ 1.029,00	R$ 33.957,00
DOHO	Dois Homens e Meio	Seg/Sáb	01h30	Série	R$ 201,00	R$ 7.839,00
TSE1	Tele Seriados I	Seg/Sáb	02h00	Série	R$ 201,00	R$ 7.839,00

Fonte: Tv Jornal

Figura 18 - Tabela de preços Tv Guararapes

PE1	RECIFE	SEG/SEX	06H30	08H40	REPORTAGEM	BGMP	BALANÇO GERAL PE MANHÃ	5.265
		SEG/SEX	11H50	14H30	REPORTAGEM	BGPE	BALANÇO GERAL PE	11.317
		SEG/SEX	14H30	15H30	REPORTAGEM	VEPE	VEM PE	9.447
		SEG/SEX	18H00	19H15	JORNALISMO	CIPE	CIDADE ALERTA PERNAMBUCO	6.038
		SEG/SEX	19H15	19H55	JORNALISMO	JGUA	JORNAL GUARARAPES	9.471
		SAB	12H00	13H40	REPORTAGEM	BPES	BALANÇO GERAL PE - EDIÇÃO DE SÁBADO	8.588
		SAB	13H40	14H00	ESPORTE	SUBA	SUPER BANCADA	3.954
		SAB	14H00	15H00	VARIEDADES	QAES	QUE ARRETADO!	8.588
		DOM	08H00	08H30	JORNALISMO	NCAM	NOTÍCIAS DO CAMPO	2.945
		DOM	08H30	09H00	ENTREVISTA	VOCH	VIDA ON CAST	2.945
		DOM	10H00	10H30	ENTREVISTA	BCAS	BREGOSO CAST	2.945
		DOM	10H30	11H00	ENTREVISTA	PODN	PODER & NEGÓCIOS	2.945

Fonte: Tabela de preço TV Record

Figura 19 - Tabela de preços Rádio Jornal

Tabela Rádio Jornal

Válida a partir de Janeiro 2023

Programa	Apresentador	Hora	Dia	Spot 30"
A Voz do Povo	Paulo Roberto	05:00	seg. a sex.	295,00
Bola de Primeira	Paulo Roberto	05:45	seg. a sex.	295,00
Um minuto com você	Padre Airton Freire	06:00	seg. a sex.	439,00
O Redator de Plantão	Paulo Roberto	06:05	seg. a sex.	439,00
O Bandeira 2	Eliel Alves	06:30	seg. a sáb.	439,00
Super Manhã I Primeira Página	Geraldo Freire	07:00	seg. a sex.	738,00
Super Manhã I Passando a Limpo	Geraldo Freire	09:00	seg. a sex.	480,00
Super Manhã I Tudo é notícia	Geraldo/Wagner	10:00	seg. a sex.	439,00
Super Manhã I Debate	Geraldo/Wagner	11:00	seg. a sex.	439,00
Edição do Meio-Dia	Victor Tavares	12:05	seg. a sex.	317,00
Comentário de Ralph de Carvalho	Ralph de Carvalho	12:30	seg. a sex.	317,00
O Assunto é Futebol - 1º Tempo	Aroldo Costa/Alexandre Costa	12:35	seg. a sex.	317,00
Comentário de Ednaldo Santos	Ednaldo Santos	13:00	seg. a sex.	317,00
O Assunto é Futebol - 2º Tempo	Escrete de Ouro	13:10	seg. a sex.	317,00
Rádio Livre	Anne Barretto	14:00	seg. a sex.	317,00
Balanço de Notícias	Ciro Bezerra	16:00	seg. a sex.	317,00
A Hora do Ângelus	---	18:00	seg. a sex.	317,00
Bola Rolando	Ednaldo Santos	18:05	seg. a sex.	317,00
Jornada Esportiva	Escrete de Ouro	19:00	seg. a sex.	317,00
Resumo Final	Marcelo Araújo	22:00	com jogos	317,00
Forum Esportivo	Igor Moura	19:00	segunda	317,00

TABELA DE PREÇOS - RECIFE	
Horário	Unit. Recife 30"
00:00 às 06:00	R$ 295,00
06:00 às 07:00	R$ 439,00
07:00 às 09:00	R$ 738,00
09:00 às 10:00	R$ 480,00
10:00 às 12:00	R$ 439,00
12:00 à 00:00	R$ 317,00
Rotativo	Unit. Recife 30"
06:00 às 19:00*	R$ 396,00
Determinado	R$ 738,00
Comunicado	R$ 1.476,00

*Exceto horário do Primeira Página

TABELA DE PREÇOS - REDE	
Rotativo	Unit. Recife 30"
00:00 às 07:30	R$ 673,00
07:30 às 09:00	R$ 944,00
09:00 ás 12:00	R$ 673,00
12:00 à 00:00	R$ 509,00
Comunicado	R$ 1.478,00

Fonte: Rádio Jornal

Figura 20 - Tabela de preços Rádio Recife FM

RECIFE FM 97,5

A minha paixão.

LISTA DE PREÇOS | JANEIRO A JUNHO 2023

PROGRAMA	SPOT 10"	SPOT 15"	SPOT 30"	SPOT 60"	SPOT 90"
BOM DIA RECIFE SEG A SÁB | 5H ÀS 8H	R$ 175	R$ 360	R$ 514	R$ 1.028	R$ 1.541
ESPECIAL DE SÁBADO SAB | 19H ÀS 20H	R$ 187	R$ 386	R$ 552	R$1.103	R$ 1.655
PARADÃO 97 DOM | 7H ÀS 8H	R$ 187	R$ 386	R$ 552	R$1.103	R$ 1.655
TOCA TUDO DOM | 5H ÀS 7H	R$ 187	R$ 386	R$ 552	R$1.103	R$ 1.655
MADRUGADA ESPECIAL SEG A DOM | 0H ÀS 5H	R$ 82	R$ 169	R$ 242	R$ 438	R$ 724
ROTATIVO SEG A DOM | 6H ÀS 19H	R$ 187	R$ 386	R$ 552	R$ 1.103	R$1.655
INDETERMINADO SEG A DOM | 5H ÀS 0H	R$ 112	R$230	R$ 329	R$ 658	R$ 987

Fonte: Rádio Recife FM

Figura 21 - Tabela de preços Rádio Music FM

DURAÇÃO	FAIXA HORÁRIA					
	06h às 19h	06h às 24h	19h às 24h	06h às 22h	DETERMINADO I 06h às 13h	DETERMINADO II 13h às 19h
5"	193	160	128	175	346	288
10"	321	267	214	291	577	480
15"	514	427	342	466	922	767
30"	642	534	427	582	1153	959
45"	963	801	641	873	1730	1439
60"	1284	1068	854	1164	2306	1918
Testemunhal 30"	1284	1068	854	1164	2306	1918
Flash 30"				2449		
Flash 60"				4898		

CONVERSÃO DE COMERCIAIS					
SPOT 5"	SPOT 10"	SPOT 15"	SPOT 30"	SPOT 45"	SPOT 60"
30% do com. 30"	50% do com.30"	80% do com. 30"	100% do com. 30"	150% do com. 30"	200% do com. 30"

OBSERVAÇÕES
- Patrocínio de programas e programetes terão as citações bonificadas para contratos de 03 meses.
- Horário determinado: 40% acréscimos no valor.
- Programa sem intuito comercial como: comunicados, citações ao vivo, avisos ou notas pessoais terão acréscimo de 200% sobre a faixa

PROGRAMAS									
PROGRAMAS	CARACTERÍSTICAS	HORÁRIO	PERÍODO	MÍDIA NO PROGRAMA		MENSAL		COTAS	INVESTIMENTO MENSAL
				SPOT 30"	CIT 5"	SPOT 30"	CIT 5"		
MUSIC PELA MADRUGADA	MÚSICAS DE VERDADE	00h às 04h	TODOS OS DIAS	4	2	120	60	4	44.856
MFM SUNRISE	SUCESSOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS	04h às 06h	TODOS OS DIAS	2	2	60	60	4	22.428
MUSIC CAFÉ	MÚSICA, TRÂNSITO E INFORMAÇÃO	06h às 09h	SEG A SEX	4	2	88	44	4	39.547
MAXI MUSIC	O MELHOR DO POP NACIONAL E INTERNACIONAL	10h às 11h 16h às 17h	SEG A SEX	4	4	88	88	4	39.547
MUSIC DÁ DE DEZ	DEZ MÚSICAS DIRETO, SEM PARAR	11h | 14h | 20h	SEG A SEX	3	6	66	132	4	29.660
HASHTAG MFM	AS MAIS PEDIDAS PELO WHATSAPP E REDES SOCIAIS	12h às 13h	SEG A SEX	2	2	44	44	4	19.774
MUSIC SEM FRONTEIRAS	MÚSICAS DO BRASIL DO MUNDO	13h às 14h	TODOS OS DIAS	2	2	60	60	4	26.964
HAPPY HOUR MUSIC FM	MUITA BOSSA PARA SEU INÍCIO DE NOITE	18h às 19h	SEG A SEX	2	2	44	44	4	19.774
PLAYLIST	MÚSICAS MAIS PEDIDAS	19h às 20h	SEG A SEX	2	2	44	44	4	16.447
JAZZMASTERS	TOCANDO JAZZ E SUAS TENDÊNCIAS	19h às 20h	SÁBADO	2	2	52	52	4	21.185
	DROPS COM UMA MÚSICA	18h30 | 21h	SEG A SEX	2	2				
MFM NIGHT	GRANDES SUCESSOS DE TODOS OS TEMPOS	22h às 00h	TODOS OS DIAS	2	2	60	60	4	24.444
MUSIC DÁ DE TRINTA	DUAS HORAS DE MÚSICA, SEM INTERVALO	11h às 13h | 16h às 18h	SÁB E DOM	4	4	40	40	4	16.296
		20h às 22h	DOMINGO	2	2				
MFM BOM DIA	MÚSICA DE QUALIDADE	06h às 09h	SÁB E DOM	2	2	16	16	4	7.190
NIGHT MUSIC	PARA ESQUENTAR SUA NOITE DANÇANTE	21h às 22h	SÁBADO	2	2	8	8	4	3.595

Fonte: Rádio Music FM