



RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA

CAMPANHA NACIONAL DE COMBATE AO MOSQUITO

AEDES AEGYPTI 2023-2024 - COMPLEMENTAR DENGUE

Data: 30/05/2024

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Março e Abril de 2024

Objetivo do Relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha e apresentar as principais

ocorrências e resultados relativos aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

Objetivo de Mídia

Necessidade, urgente, de mobilizar e engajar a população e os setores externos à saúde (planejamento, meio ambiente, urbanização, economia, etc.). No intuito de fortalecer o real impacto na redução da transmissão destas arboviroses, torna-se necessária a realização de uma campanha de comunicação para contribuir no esforço nacional permanente de enfrentamento às doenças transmitidas pelo Aedes aegypti.

Período da Campanha

Período analisado: 18 de março a 30 de abril de 2024.

Praças

- Nacional
- Reforço nas capitais dos estados com os maiores índices de coeficiente de incidência: Distrito Federal, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Goiás, Acre e Rio de Janeiro

Público-Alvo

- PRIORITÁRIO: População Geral
- SECUNDÁRIO: pessoas das classes CDE, com menor acesso à informação e estrutura mais vulnerável + formador de opinião.

Meios Selecionados:

O objetivo é dar continuidade à comunicação iniciada em dezembro. Como Dengue é uma campanha que requer uma mudança de hábito na população, selecionamos meios que permitem, além de ganho em cobertura, uma alta frequência: TV ABERTA, RÁDIO, MÍDIA EXTERIOR E INTERNET.

Jornal e revista também entram na nossa estratégia para conversar com o formador de opinião.

Metodologia:

Para os meios que possuem pesquisa regular em que é possível aferir a cobertura média e a frequência da campanha, alcance e impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por institutos de pesquisa do mercado. Para os mercados e meios que não possuem pesquisa regular, está sendo informada a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração do resultado do esforço de comunicação realizado. Os resultados estão sendo apresentados por meios utilizados na campanha.

Cronograma Previsto

Total Mídia: R\$ 18.499.140,79 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	MARÇO														VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %			
					13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 D	24 S	25 T	26 Q	27 Q	28 S	29 D				
TELEVISÃO																					R\$ 24.442.234,07	R\$ 9.974.511,51	R\$ 9.425.913,38	51,0%	
ABERTA COMUNITÁRIA REGIONAL RELIGIOSA	NACIONAL NACIONAL NACIONAL NACIONAL	34 34 34 239	10" 10" 10" 10"	15/03 A 24/03 15/03 A 24/03 15/03 A 24/03 15/03 A 24/03																	R\$ 23.133.314,92 R\$ 382.366,95 R\$ 128.784,00 R\$ 797.768,20	R\$ 9.566.809,34 R\$ 83.759,69 R\$ 89.857,55 R\$ 234.084,93	R\$ 9.040.634,83 R\$ 79.152,91 R\$ 84.915,38 R\$ 221.210,26	48,9% 0,4% 0,5% 1,2%	
RÁDIO																					R\$ 11.598.543,10	R\$ 3.537.236,14	R\$ 3.342.688,15	18,1%	
AVULSO REDE	NACIONAL NACIONAL	4.072 135	30" 10"	15/03 A 22/03 15/03 A 22/03																	R\$ 11.467.693,10 R\$ 130.850,00	R\$ 3.472.468,14 R\$ 64.768,00	R\$ 3.281.482,39 R\$ 61.205,76	17,7%	
IMPRESSOS																					R\$ 535.133,50	R\$ 275.682,60	R\$ 260.520,06	1,4%	
REVISTA JORNAL	NACIONAL NACIONAL	6 3	PAG. SIMPLES/ PAG DUPLA PÁGINA SIMPLES/ 1/2 PÁGINA	18/03 a 31/03 19/03/2024																	R\$ 402.456,78 R\$ 132.676,72	R\$ 237.005,08 R\$ 38.677,53	R\$ 223.969,80 R\$ 36.550,26	1,2% 0,2%	
OOH																					R\$ 1.942.675,36	R\$ 1.249.537,24	R\$ 1.180.812,69	6,4%	
CARRO DE SOM PROJETO CDOOR	PRAÇAS PRIORITÁRIAS PRAÇAS PRIORITÁRIAS	1.754 352	- MINIDOOR	15/03 A 22/03 15/03 A 22/03																	R\$ 886.675,36 R\$ 1.056.000,00	R\$ 299.137,24 R\$ 950.400,00	R\$ 282.684,69 R\$ 898.128,00	1,5% 4,9%	
DOOH																					R\$ 6.136.937,41	R\$ 1.695.795,82	R\$ 1.602.527,05	8,7%	
DIVERSOS	PRAÇAS PRIORITÁRIAS	132.045.524	-	15/03 A 14/04																	R\$ 6.136.937,41	R\$ 1.695.795,82	R\$ 1.602.527,05	8,7%	
INTERNET																					R\$ 6.833.709,83	R\$ 2.809.181,18	R\$ 2.686.679,49	14,5%	
INTERNET	NACIONAL E REFORÇO PRAÇAS PRIORITÁRIAS	88.727.627	DIVERSOS	15/03 A 14/04																	R\$ 6.327.729,83	R\$ 2.227.304,18	R\$ 2.104.802,45	11,4%	
INOVADORES	NACIONAL	28.110.000	DIVERSOS	15/03 A 14/04																	R\$ 505.980,00	R\$ 581.877,00	R\$ 581.877,00	3,1%	
TOTAL MÍDIA																					R\$ 51.489.233,27	R\$ 19.541.944,50	R\$ 18.499.140,75	92%	
TT PREVISÃO PRODUÇÃO																						R\$ 1.500.000,00			8%
TOTAL GERAL																						R\$ 19.999.140,75			100%

Cronograma Realizado

Total Mídia: R\$ 18.215.654,14 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	MARÇO/ABRIL							VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %								
					18 S	25 S	1 S	8 S	15 S	22 S	29 S												
TELEVISÃO													R\$ 29.207.762,80	R\$ 9.916.819,15	R\$ 9.371.394,09	51,4%							
ABERTA COMUNITÁRIA REGIONAL RELIGIOSA	NACIONAL NACIONAL NACIONAL NACIONAL	34 34 34 239	10" 10" 10" 10"	18/03 a 10/04 01 a 05/04 01 a 05/04 01 a 05/04									R\$ 27.940.614,10 R\$ 380.446,95 R\$ 88.933,55 R\$ 797.768,20	R\$ 9.510.213,77 R\$ 83.586,89 R\$ 88.933,55 R\$ 234.084,93	R\$ 9.087.152,02 R\$ 78.989,62 R\$ 84.042,20 R\$ 221.210,26	49,3% 0,4% 0,5% 1,2%							
RÁDIO													R\$ 2.235.233,69	R\$ 3.493.721,08	R\$ 3.301.566,42	18,1%							
AVULSO REDE	NACIONAL NACIONAL	4.157 220	30" 10"	25/03 a 12/04 26/03 a 04/04									R\$ 2.139.433,69 R\$ 95.800,00	R\$ 3.428.953,08 R\$ 64.768,00	R\$ 3.240.360,66 R\$ 61.205,76	17,8%							
IMPRESSOS													R\$ 535.133,50	R\$ 275.682,60	R\$ 260.520,06	1,4%							
REVISTA JORNAL	NACIONAL NACIONAL	6 3	PAG. SIMPLES/ PAG DUPLA PÁGINA SIMPLES/ 1/2 PÁGINA	Março 26 a 30/03									R\$ 402.456,78 R\$ 132.676,72	R\$ 237.005,08 R\$ 38.677,53	R\$ 223.969,80 R\$ 36.550,26	1,2% 0,2%							
OOH													R\$ 802.557,46	R\$ 1.249.537,24	R\$ 1.180.812,69	6,5%							
CARRO DE SOM PROJETO CDOOR	PRAÇAS PRIORITÁRIAS PRAÇAS PRIORITÁRIAS	1.549 10	- MINIDOOR	26/03 a 24/04 26/03 a 24/04									R\$ 772.557,46 R\$ 30.000,00	R\$ 299.137,24 R\$ 950.400,00	R\$ 282.684,69 R\$ 898.128,00	1,6% 4,9%							
DOOH													R\$ 3.439.231,07	R\$ 1.695.795,82	R\$ 1.602.527,05	8,8%							
DIVERSOS	PRAÇAS PRIORITÁRIAS	11.430.952	-	26/03 a 24/04									R\$ 3.439.231,07	R\$ 1.695.795,82	R\$ 1.602.527,05	8,8%							
INTERNET													R\$ 4.927.106,41	R\$ 2.644.268,60	R\$ 2.498.833,83	13,7%							
INTERNET	NACIONAL E REFORÇO PRAÇAS PRIORITÁRIAS	0	DIVERSOS	26/03 a 30/04									R\$ 4.345.229,41	R\$ 2.062.391,60	R\$ 1.948.960,06	10,7%							
INOVADORES	NACIONAL	0	DIVERSOS	26/03 a 30/04									R\$ 581.877,00	R\$ 581.877,00	R\$ 549.873,77	3,0%							
TOTAL MÍDIA													R\$ 41.147.024,93	R\$ 19.275.824,49	R\$ 18.215.654,14	92%							
TT PREVISÃO PRODUÇÃO																				R\$ 1.500.000,00			8%
TOTAL GERAL																				R\$ 19.715.654,14			100%

Comparando os cronogramas de mídia, previsto e realizado, houve redução nos valores destinados. As falhas dos meios, ocorridas durante o período de veiculação, totalizaram um abatimento de R\$283.486,60 (desembolso).

VISÃO GERAL OFFLINE

Televisão Aberta

- **Nacional**

Foram contempladas as principais emissoras de televisão aberta pelo ranking de audiência: TV Globo, Record, SBT, Band, TV Cultura e Rede Vida.

A emissora TV Brasil não foi contemplada uma vez que não comercializa o formato de 10", conforme consta em sua tabela de preços.

A programação previu programas de interesses editorial diversos com destaque para programas diários e de prime time, com alta audiência. Para ampliar a frequência, priorizamos a veiculação do formato reduzido de 10". A distribuição do investimento foi definida com base no share de audiência ponderado.

Simulação TV Aberta Veiculado:

ITEM	%	TOTAL					EFICAZ								
		RAT%	%	RCH%	OTS%	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total															
Total	100	350,8	100	59,1	5,9	20.902,36	38,99	188.089.172	322,8	100	39,23	8,23	22.715,99	42,37	173.072.276

Fonte: IBOPE.

A programação de televisao aberta cobriu 59% do público-alvo com frequencia 5+.

- **Merchandising**

Devido à grande afinidade editorial e regional, para complementar o esforço da TV com cobertura Nacional, tivemos um reforço no formato de merchandising regional nas capitais dos estados cujo coeficiente de incidência está acima de 600: Distrito Federal, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Goiás, Acre e Rio de Janeiro. Foram selecionadas as emissoras Record e SBT, com a seleção de comunicadores regionais, a fim de que a mensagem chegue a população das cidades mais vulneráveis a Dengue. Foram veiculadas 64 ações de merchandising no período de 25/03 a 21/04.

- **Programática**

A emissora Rede TV foi programada através da compra de mídia programática, obedecendo o seu share de participação no meio TV Aberta. O formato de programática no meio TV baseia-se no volume de impactos contratados, possibilitando uma segmentação através de variáveis demográficas e comportamentais, possibilitando a otimização de resultados, uma vez que é possível entregar a campanha em momentos de pico de audiência e para uma audiência assertiva. Foram impactadas 6.239.999 pessoas, quase 5 milhões de impactos, durante o período de 27/03 a 04/04.

Televisão Comunitária

Complementando a estratégia de televisão, onde a mensagem precisa alcançar toda a população. Nesse contexto, as TVs Comunitárias derão força para a campanha com veiculação de material de 30", criando mais conexão com a população local e confiabilidade. Nessas emissoras, a comunicação permitiu que a relação com o público fosse mais eficaz, gerando reconhecimento e aproximação das pessoas, através de suas características e linguagens próprias. Tivemos participação de todas as emissoras comunitárias em conformidade no Midiacad. Dessa forma, ampliamos os pontos de contato neste meio tão importante na

realidade e no dia a dia da sociedade em geral. No total, foram utilizados 50 canais, totalizando 808 inserções.

Televisão Regional

A TV Regional possui grande afinidade com o público local, permitindo com que a mensagem seja melhor assimilada e retida, uma vez que há uma identificação do público com o conteúdo local apresentado e consequentemente, com a mensagem que ali está sendo veiculada. Tivemos participação das emissoras regionais das praças de MG, ES, PR e RJ, ou seja, as três primeiras praças de coeficiente de incidência, com a exceção de DF, que não possui cadastro de TV Regional no Midiacad, e a praça de RJ, a maior praça dos mercados prioritários, reforçando praças importantes da campanha, todas em conformidade no Midiacad. No total, a campanha foi veiculada em 8 canais, totalizando 99 inserções.

Televisão Religiosa

Assim como a TV Comunitária e a TV Regional reforçaram o meio TV, ampliando assim a cobertura e a frequência da mensagem no meio, as TVs Religiosas possuem um papel relevante uma vez que os líderes religiosos possuem um público fiel e são importantes canalizadores da mensagem. Tivemos participação das emissoras religiosas com veiculação Nacional, com status em conformidade no Midiacad. No total, teremos a campanha veiculada em 9 canais, totalizando 46 inserções.

Rádio

O rádio é um importante meio de comunicação por ser democrático, de fácil acesso, compreensão e amplo alcance da população. O meio foi comprado de forma regional, para que houvesse proximidade com o público por meio de material específico para cada região, com o comando de cuidados que devem ser tomados. O rádio agrupa frequência como o meio TV, uma vez que tem custo relativamente menor e acompanha o usuário em vários momentos de sua jornada diária.

• Avulso

Com Pesquisa: Foram contempladas as 13 praças com pesquisa regular o Ibope: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Brasília, Goiânia, Florianópolis, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza e Campinas/SP. Ao todo, foram trabalhadas 65 emissoras, totalizando 2.015 inserções.

Sem Pesquisa: Foram contempladas todas as emissoras em conformidade no Midiacad, das praças que não possuem pesquisa regular de audiência, ampliando a cobertura e a frequência da campanha. Ao todo, foram trabalhadas 2.323 emissoras, totalizando 71.067 inserções.

• Rede

Para reforçar a comunicação com o formador de opinião, também foi contemplada a rede BTN nos mercados prioritários da campanha, conforme o coeficiente de incidência. Ao todo, foram trabalhadas 24 emissoras com o formato de testemunhal de 10", totalizando 259 inserções no período.

Mídia Exterior

Possibilitou ampliar a cobertura e visibilidade junto ao público-alvo, atuando como potencializadora de

lembança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. O objetivo foi ter presença nos locais com grande concentração de habitantes nas praças com maior vulnerabilidade à Dengue. Visando economicidade, a composição dos ativos contemplados foi traçado para ter ao menos uma categoria presente nestas regiões, mesclando os projetos com mídia avulsa em demais players, para desconcentração do investimento. Sendo assim, os ativos trabalhados foram:

- DDOH: Estabelecimentos Comerciais, Terminal Rodoviário, Metrô, Telas em Elevadores Residenciais e Painel de Led
- OOH: Minidoor e Carro de Som

DOOH – Estabelecimentos

Com objetivo de ampliar a capilaridade do meio e aproveitando a retenção de atenção no momento da ação na ATM, foi utilizado o projeto especial com entrega de Mídia no Banco 24h. O esforço de mídia, no formato de ATM Screen, que é um vídeo de 6" entregue aos usuários logo após o mesmo logar em sua conta, teve presença maciça em todo brasil, com mais de 24mil telas.

Para complementar a entrega nos Bancos 24hs, foram contemplados os veículos Retail, RV Mídia, Beep Mídia e JC Decaux, em mercados e farmácias de bairro, de forma a estimular a ação pela proximidade da comunicação, priorizando os estabelecimentos com público CDE e com maiores volumes de fluxo de pessoas.

O período de veiculação foi de 14 dias, com mais de 117 milhões de inserções no período. Este formato teve presença em 23 estados.

DOOH e OOH – Mobilidade Urbana

O ônibus e o metrô continuam sendo um dos meios de transportes mais democráticos do país, com presença fundamental nas grandes metrópoles. Em muitos casos, são os principais meios de locomoção da população, considerando os transportes públicos. Além disso, a mídia em Terminal Rodoviário concentra um grande fluxo diário de pessoas, com diversos locais de espera forçada, que é onde entram os pontos de publicidade, gerando assim uma ótima oportunidade de conversar com o público. Esta categoria foi trabalhada da seguinte forma:

- Terminal Rodoviário:

Na mídia avulsa, os mercados trabalhados foram: Brasília, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

Veículos contemplados: Fluxo Mídia, SP 360, Next Mídia, Grupo Coruja

Propriedades trabalhadas: telas digitais

Formato: 10" e 15"

O período de veiculação foi de 14 dias, com 1.140.936 inserções no período.

- Metrô:

Presença na praça do Rio de Janeiro, prioritária e com grande cobertura de malha metroviária.

Veículo contemplado: Eletromídia

Formato: 10"

O período de veiculação foi de 14 dias, com 827.820 inserções no período.

DOOH – Telas em Edifícios Residencias

Uma vez que as pessoas se sentem mais seguras e a vontade em suas residências, torna o ambiente propício para a recepção das mensagens.

Na mídia avulsa, os mercados trabalhados foram: Brasília, Goiânia, Belo Horizonte, Curitiba e Rio de Janeiro.

Veículos contemplados: Helloo e Remídia

Propriedades trabalhadas: telas digitais

Formato: 10"

O período de veiculação foi de 15 dias, com 9.441.816 inserções no período.

DOOH – Painel de LED

Veiculação em painéis de Led em vias de grande fluxo de carros e de pessoas, permitindo assim um aumento da cobertura da campanha.

Na mídia avulsa, o mercado trabalhado será: Espírito Santo, uma vez que a praça não está presente nos ativos de metrô e terminais rodoviários e Rio de Janeiro, sendo o maior mercado das praças prioritárias.

Veículos contemplados: MAK97, One Led e Futuro Mídia

Propriedades trabalhadas: Painéis de Led

Formato: 10"

O período de veiculação foi de 30 dias, com 18.000 inserções no período.

OOH – CARRO DE SOM

Mídia alternativa que, pela mobilidade, atinge espaços que antes não era possíveis de serem contemplados com mídia. Além disso, o ótimo custo-benefício proporciona que seja um importante player de reforço de frequência na mídia exterior. Pela proximidade de atuação próxima às residências, o carro de som reforçou a lembrança sobre as atitudes necessárias para prevenção do mosquito. Foram contempladas todas as cidades com altos índices de casos. Para evitar sobreposição de mercados, a quantidade de praças foi dividida entre os veículos.

O período de veiculação foi de 14 dias, com 137 carros por 217 horas.

OOH – Minidoor

Mídia alternativa com grande credibilidade pois está presente nas casas das pessoas, nas comunidades/bairros, além do ótimo custo-benefício. Por conta da sua principal característica, permite uma regionalização com muita eficiência, aumentando a exposição da mensagem. Outro ponto muito relevante, é que este meio movimenta a economia local, pois os líderes comunitários fazem a seleção nos moradores que terão placas instaladas em suas residências. Este esforço de mídia foi um apoio à estratégia geral da campanha e reforçou a comunicação no público CDE, com foco nas comunidades dos 7 mercados prioritários.

O veículo contemplado foi a Comunidade Door. O investimento foi centralizado neste player, devido a

uma entrega vasta de bonificações com o intuito de rentabilizar a entrega e, principalmente, reforçar a comunicação em áreas de vulnerabilidade das 7 praças prioritárias da campanha.

O período de veiculação foi de 30 dias, com 327 inserções no período.

Revista

Visando o público Formador de Opinião, foi contemplada uma página dupla na revista cadastrada no segmento Atualidades no Midiacad e 1 página para as revistas do segmento Entidade de Classes. Ao escolher estas categorias, direcionamos a campanha para um público que é capaz de reverberar a mensagem para suas áreas de influências, de forma a amplificar o alcance e impacto da mensagem. Os critérios adotados para os segmentos foram:

Atualidades

Critério: Cobertura Nacional. Periodicidade semanal, com tiragem mínima de 10.000 (de acordo com dados do midiacad).

Veículos Contemplados: Carta Capital

Formato: Página Dupla

Entidades de classes

Critério: Cobertura Nacional. Periodicidade até Bimestral, com tiragem mínima de 80.000 (de acordo com dados do midiacad).

Veículos Contemplados: Revista Artigo 5º; Revista CTB – Coordenação de Tributos Brasileiros;

Formato: Página Inteira.

Finanças/Negócios

Critério: Cobertura Nacional. Periodicidade até Mensal, com tiragem mínima de 50.000 exemplares (de acordo com dados do midiacad).

Veículos Contemplados: Painel Empresarial;

Formato: Página Inteira.

Interesse Geral

Critério: Cobertura Nacional e Regional DF (devido ao alto coeficiente de incidência da praça).

Periodicidade mensal, com tiragem mínima de 40.000 (de acordo com dados do midiacad).

Veículos Contemplados: Nordeste e Encontro

Formato: Página Inteira.

Jornal

Visando o público Formador de Opinião, foi contemplado o formato de meia página e uma página para os principais jornais da capital do país. Ao escolher esta categoria, estamos direcionando a campanha para um público que é capaz de reverberar a mensagem para suas áreas de influências, de forma a amplificar o alcance e impacto da mensagem. Os critérios adotados foram:

Jornais Diários

Critério: Periodicidade diária, Quality Paper e auditado pelo IVC.

Veículos Contemplados: Correio Braziliense e Jornal de Brasília

Formato: $\frac{1}{2}$ página – Standard e 1 página – tabloide

Jornais Semanais

Critério: Periodicidade semanal, dia de circulação sábado, com tiragem de pelo menos 5 mil exemplares.

Veículos Contemplados: Jornal Brasília Capital

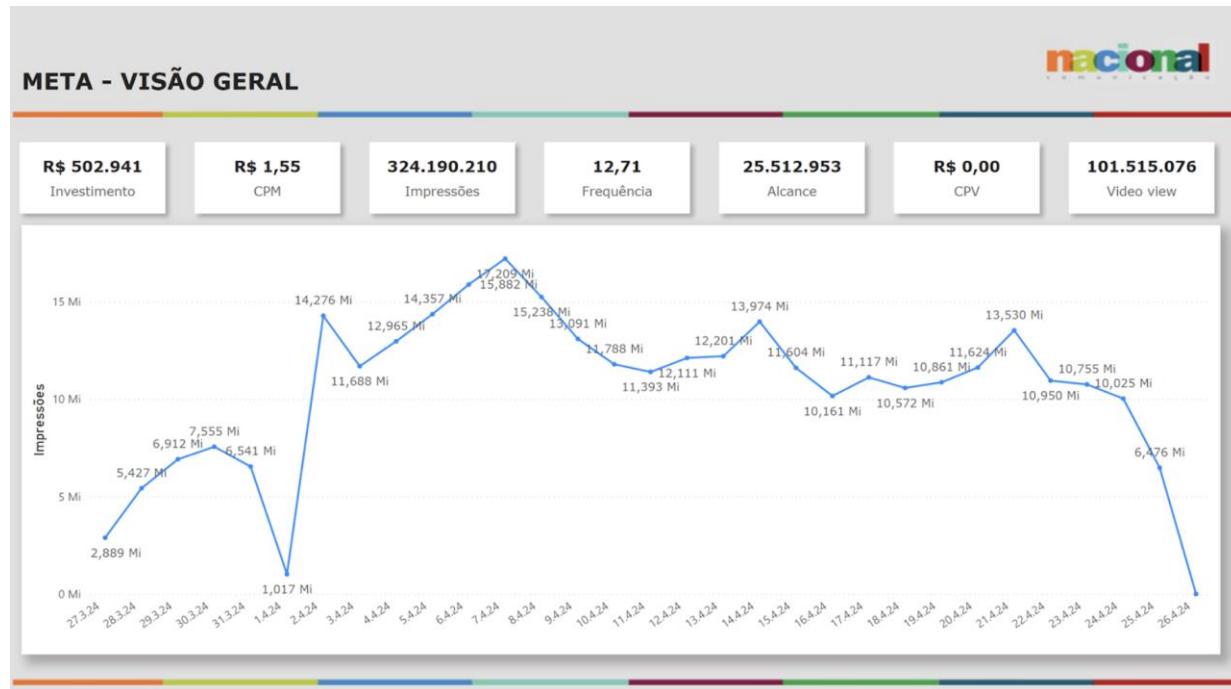
Formato: 1 página – tabloide

VISÃO GERAL ONLINE**Internet**

O meio internet teve uma papel de grande importância na campanha, com utilização das categorias: Portais, Verticais Regionais, Data Rewards, Formadores de Opinião, Redes Sociais e Inovadores Digitais.

Inovadores**Meta**

Quando analisado o período entre os dias 27 de março e dia 01 de abril, observa-se que houve um momento de ajustes nos lances (aprendizagem de campanha). Não foram registradas interrupções durante a veiculação das campanhas no Meta. Sobre o CPV, houve variações mais suaves de leilão entre os dias 3 e 25 de abril. Rapidamente a plataforma meta identificou a melhor rota para otimizar o orçamento de campanha no leilão CPM. A partir do dia 02 de abril, nota-se que o CPC obteve tendência de estabilidade até o término da campanha. Algo semelhante se vê no leilão CPC, mas rapidamente superou a aprendizagem de campanha e se manteve estável nas variações de leilão.



Anúncio	Qtd. Dias	Investimento	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR	CPV
Stories - Filme Escola	30 dias	R\$ 117.260,93	44.108.230	53.850	83	38.856.628	1,14	R\$ 2,66	R\$ 2,18	0,12%	R\$ 0,0036
Card - Elimine Os Criadouros	23 dias	R\$ 61.637,58	63.269.189	19.527	9.102	61.860.719	1,02	R\$ 0,97	R\$ 3,16	0,03%	
Stories - Filme Sintomas Graves	30 dias	R\$ 50.537,96	15.754.319	42.114	116	14.700.343	1,07	R\$ 3,21	R\$ 1,20	0,27%	R\$ 0,0034
Stories - Filme - Prevenção 01	31 dias	R\$ 33.876,53	8.325.901	15.400	17	7.692.766	1,08	R\$ 4,07	R\$ 2,20	0,18%	R\$ 0,0047
Carrossel - Conheça Os Sintomas, Tratamento E...	23 dias	R\$ 32.719,32	37.532.849	9.804	8.912	36.657.088	1,02	R\$ 0,87	R\$ 3,34	0,03%	
Card - Mobilização Nas Escolas	17 dias	R\$ 28.313,85	25.863.466	4.071	3.929	25.348.551	1,02	R\$ 1,09	R\$ 6,96	0,02%	
Stories - Filmes Sintomas Gerais	31 dias	R\$ 24.623,39	5.684.220	15.810	51	5.306.505	1,07	R\$ 4,33	R\$ 1,56	0,28%	R\$ 0,0048
Carrossel - Diferença Entre Sintomas: Dengue, ...	15 dias	R\$ 24.594,72	22.618.165	371	10.832	22.109.728	1,02	R\$ 1,09	R\$ 66,29	0,00%	
Card - Importância Agentes De Saúde	19 dias	R\$ 22.447,75	20.894.134	4.799	3.188	20.579.782	1,02	R\$ 1,07	R\$ 4,68	0,02%	
Reels - Filme Sintomas Graves	31 dias	R\$ 17.897,07	18.956.161	226	22.670	16.028.358	1,18	R\$ 0,94	R\$ 79,19	0,00%	R\$ 0,0010
Stories - Prevenção 02	31 dias	R\$ 14.190,41	4.370.355	12.968	7	4.022.458	1,09	R\$ 3,25	R\$ 1,09	0,30%	R\$ 0,0036
Carrossel - Lugares Inusitados Que O Mosquito ...	24 dias	R\$ 13.999,41	15.735.621	4.342	3.002	15.434.127	1,02	R\$ 0,89	R\$ 3,22	0,03%	
Reels - Filme Sintomas Gerais	31 dias	R\$ 13.064,01	4.911.552	913	11.727	4.591.596	1,07	R\$ 2,84	R\$ 15,29	0,02%	R\$ 0,0029
Card - O Primeiro País A Ter Vacina	6 dias	R\$ 12.066,46	16.389.472	1.730	4.385	16.053.711	1,02	R\$ 0,79	R\$ 7,50	0,01%	
Reels - Filme Prevenção 02	31 dias	R\$ 12.617,70	6.679.815	259	12.123	5.646.012	1,18	R\$ 1,89	R\$ 48,72	0,00%	R\$ 0,0019
Reels - Filme Prevenção 01	30 dias	R\$ 5.778,86	2.086.240	365	3.258	1.961.880	1,06	R\$ 2,77	R\$ 15,83	0,02%	R\$ 0,0029
Stories - Filme Prevenção 03 Dark	29 dias	R\$ 4.870,79	1.952.320	3.537	1	1.816.459	1,07	R\$ 2,49	R\$ 1,38	0,18%	R\$ 0,0027
Carrossel - Previna-Se Em 10 Minutos Por Sema...	16 dias	R\$ 3.051,16	2.720.178	333	660	2.688.546	1,01	R\$ 1,12	R\$ 9,16	0,01%	
Carrossel - Medicamentos Que Não Devem Ser I...	15 dias	R\$ 1.990,81	1.833.795	46	863	1.804.891	1,02	R\$ 1,09	R\$ 43,28	0,00%	
Reels - Filme Escola	29 dias	R\$ 1.980,58	2.726.511	103	3.277	2.330.331	1,17	R\$ 0,73	R\$ 19,23	0,00%	R\$ 0,0007
Reels - Filme Prevenção 03	21 dias	R\$ 1.741,93	602.909	433	955	563.973	1,07	R\$ 2,89	R\$ 4,02	0,07%	R\$ 0,0032
Reels - Prevenção 03	29 dias	R\$ 1.422,02	676.269	0	1.277	606.603	1,11	R\$ 2,10		0,00%	R\$ 0,0021
Carrossel - Mobilize Seus Amigos, Familiares E C...	8 dias	R\$ 430,56	385.518	21	114	379.767	1,02	R\$ 1,12	R\$ 20,50	0,01%	
Reels - Filme Estúdios	25 dias	R\$ 27,33	113.021	1	135	97.352	1,16	R\$ 0,24	R\$ 27,33	0,00%	R\$ 0,0002

Ao analisar os criativos, do ponto de vista de impressões, alcance e CPM, o card "elimine os criadouros" teve grande relevância entre todas as campanhas. O Reels, mesmo não obtendo tantas impressões e pessoas alcançadas, em relação aos demais formatos, é o formato que entregou mais engajamento. Jovens adultos, de ambos os gêneros, dentro da faixa etária de 18 a 24 anos, representam o público que foi mais impactado pela campanha e que gerou mais cliques no Meta ADS. Esta faixa de idade é estratégica para a campanha pois têm poder de replicar a mensagem para membros da sua família, como pais e avós, colegas de faculdade e amigos de trabalho.

Redes Sociais

Kwai

Entre os dias 26 de março e dia 01 de abril, nota-se um período de aprendizagem dos lances. Não foram registradas interrupções durante a veiculação das campanhas no Kwai. Após o período inicial de aprendizagem, nota-se que a partir do dia 04 de abril o leilão CPV ficou mais estável e regular durante todo o período de campanha. A mesma regularidade dos leilões de CPM e CPC se mantém estáveis a partir do dia 04 de abril. As altas observadas nos dois gráficos diz muito em função ao período de aprendizagem de campanha, momento esse no qual a ferramenta ainda está calibrando os melhores lances.



O anúncio Filme - Escola é um dos anúncios mais expressivos em termos de resultado. Obteve a segunda melhor média CPM, CPC e CPV, porém, foi o criativo responsável por entregar a maior parte das impressões e cliques. Anúncio este que ficou ativo durante todo o período de campanha. Com um alcance de 20.719.134, os resultados obtidos pelo Kwai podem ser considerados essenciais para garantir a penetração e amplitude de alcance de campanhas nacionais, principalmente para as camadas mais populares dos brasileiros, que é o perfil predominante nesta plataforma.

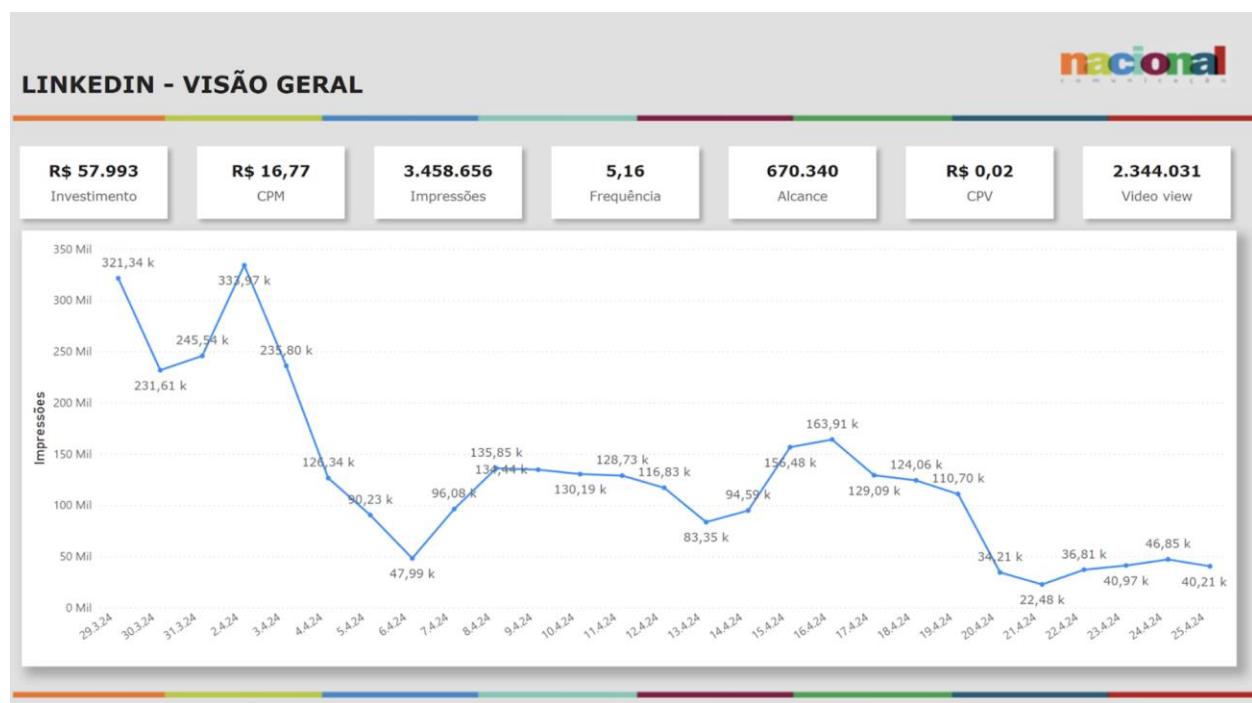
Anúncio	Qtd. Dias	Investimento	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR	CPV
Filme - Escola	34 dias	R\$ 50.619,93	15.582.687	21.540	49.547			R\$ 3,25	R\$ 2,35	0,14%	R\$ 0,0504
Filme - Prevenção 03	34 dias	R\$ 24.776,96	7.294.247	8.615	20.824			R\$ 3,40	R\$ 2,88	0,12%	R\$ 0,0633
Filme - Sintomas Gerais	34 dias	R\$ 22.547,46	6.617.917	7.897	16.952			R\$ 3,41	R\$ 2,86	0,12%	R\$ 0,0544
Filme - Prevenção 02	34 dias	R\$ 14.235,46	3.092.020	3.624	9.848			R\$ 4,60	R\$ 3,93	0,12%	R\$ 0,0932
Filme - Estádios	30 dias	R\$ 11.039,43	3.302.134	3.320	8.769			R\$ 3,34	R\$ 3,33	0,10%	R\$ 0,0839
Filme - Sintomas Graves	29 dias	R\$ 8.138,32	2.219.344	2.524	5.972			R\$ 3,67	R\$ 3,22	0,11%	R\$ 0,0815
Filme - Prevenção 01	27 dias	R\$ 6.260,82	2.699.680	3.525	8.617			R\$ 2,32	R\$ 1,78	0,13%	R\$ 0,0400

Majoritariamente falando, o público da plataforma foi de Jovens adultos, do sexo feminino, dentro da faixa etária de 25 a 36 anos, representando o público que foi mais impactado pela campanha, e consequentemente, gerou mais cliques no Kwai.

Apesar de não ser o público mais novo, ainda é uma faixa etária que tem forte influência em gerações mais velhas (pais, avós, etc).

LinkedIn

Com relação ao CPV das campanhas, notam-se 2 picos considerados: um primeiro no dia 06 de abril e um segundo no dia 22 de abril (este último sim permaneceu com a média elevada até o término de campanha). Do dia 29 de março até o dia 6 de abril, nota-se o período de aprendizagem da campanha, onde há bastante oscilação dos resultados e o pico CPV como anteriormente mencionado. A mesma alta nos leilões de CPM e CPC é observada na data do dia 06 de abril e no término da campanha.



Anúncio	Qtd. Dias	Investimento	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR	CPV
Sponsored Content 040124-043024	24 dias	R\$ 36.748,63	2.158.299	1.295	205	528.806	4,08	R\$ 17,...	R\$ 28,38	0,06%	R\$ 0,0237
Dengue Complementar Cpv Linkedin Videos	3 dias	R\$ 11.225,78	798.496	479	10	0		R\$ 14,...	R\$ 23,44	0,06%	R\$ 0,0141
Brasil Unido Contra A Dengue	24 dias	R\$ 10.018,51	501.861	320	19	141.534	3,55	R\$ 19,...	R\$ 31,31	0,06%	

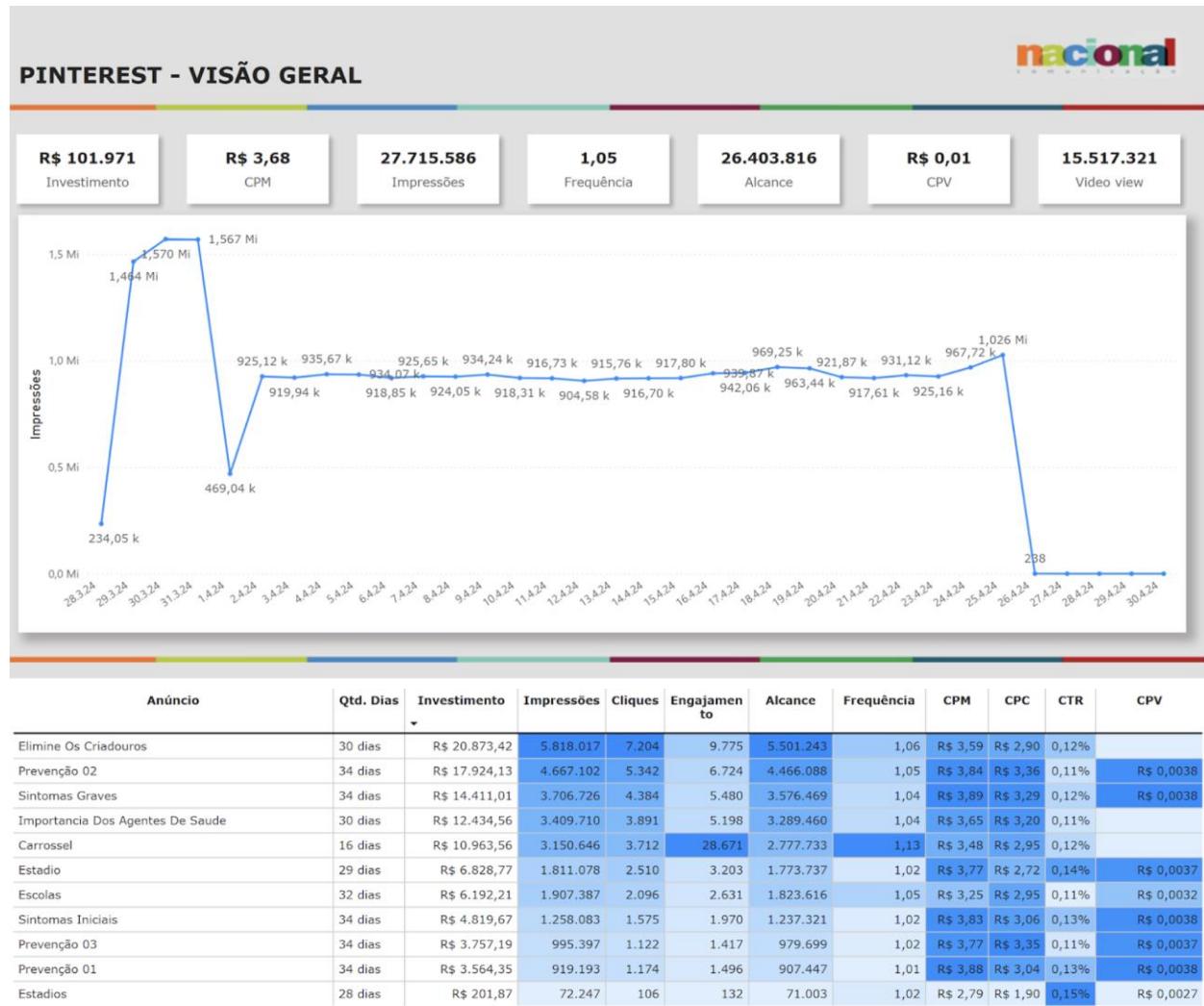
No LinkedIn, inicialmente foram ativados dois criativos, sendo o sponsored content o mais bem sucedido quando analisados alcance e cliques e suas métricas de custos respectivas. A ressalva se dá para o anúncio Dengue Complementar CPV Linkedin Vídeos CPV, ativo por apenas 3 dias, que imprimiu o segundo melhor resultado desta plataforma.

Pinterest

Entre os dias 28 de março e dia 01 de abril, nota-se um período de aprendizagem dos lances. Não foram

registradas interrupções durante a veiculação das campanhas no Pinterest.

Após o período inicial de aprendizagem, nota-se uma maior variação e que subiu o lance diário do leilão CPV a partir do dia 15 de abril. Quando observado o leilão CPM, nota-se um período de aprendizagem nesses lances entre os dias 28 de março até o dia 01 de abril. A partir desse momento o leilão segue regular com suaves variações até o término da campanha. Quando observado o leilão CPC, nota-se variações mais significativas dos lances. Entre os dias 5 e 13 de abril notou-se uma tendência de queda do CPC, porém o mesmo voltou a oscilar bastante entre os dias 14 a 19 de abril.

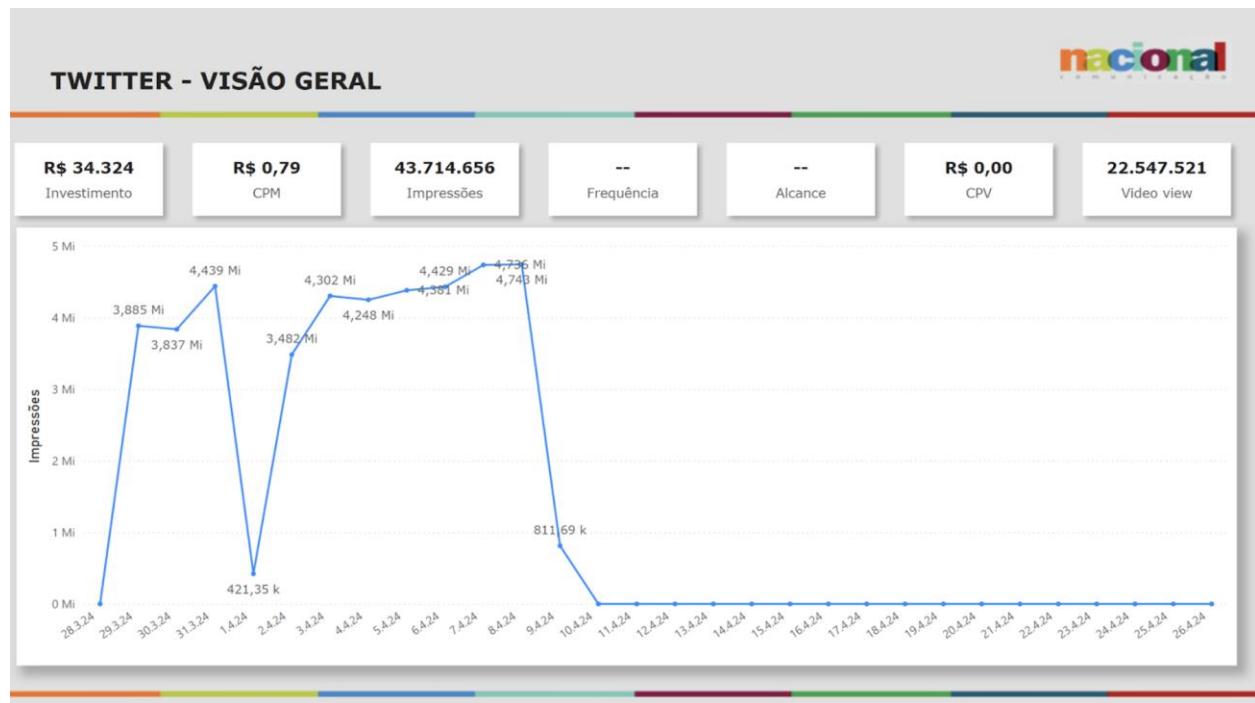


Ao todo, foram veiculados 11 anúncios na campanha de Pinterest. Como ponto positivo, destaca-se a performance em cliques do anúncio "Elimine os Criadouros", sendo o melhor anúncio nesse quesito e o segundo melhor CTR de 12% e o terceiro melhor CPC em relação a todas as campanhas. Ainda sobre o anúncio "Elimine os Criadouros", ele obteve um resultado em engajamento bem acima dos demais, inclusive mais até que o carrossel, formato esse que qualquer interação no criativo é contabilizado como engajamento.

Twitter

No twitter, entre os dias 28 de março e dia 01 de abril, observa-se maior amplitude de oscilações do leilão

em função do período de aprendizagem de campanha. Entre o dia 02 e o dia 09 de abril notou-se variações positivas com relação a quantidade de visualizações. Na mesma proporção em que o custo CPV foi caindo, a quantidade de visualizações foi crescendo até o último dia de campanha desta campanha. O período de aprendizagem de campanha foi significativo para regularizar as oscilações dos leilões de CPM e CPC. Estabilidade essa que é percebida a partir do dia 02 de abril.



Ao analisar os criativos, do ponto de vista de impressões e engajamento, o card "Dengue Complementar Cpv X Vídeos" teve grande relevância entre todas as campanhas. Quando olha-se para os cliques, nota-se que o anúncio "Carrossel - Lugares Inusitados Que o Mosquito Po..." obteve uma quantidade expressiva de cliques quando comparado com os demais. Somente nele foram registrados mais de 14 mil cliques, enquanto o segundo melhor anúncio nesse quesito registrou 1.237 cliques.

Anúncio	Qty. Dias	Investimento	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR	CPV
Dengue Complementar Cpv X Videos	30 dias	R\$ 22.063,29	25.724.959	1.237	9.486			R\$ 0,86	R\$ 17,84	0,00%	R\$ 0,0010
Carrossel - Lugares Inusitados Que o Mosquito Po...	30 dias	R\$ 11.316,57	16.597.856	14.801	2.534			R\$ 0,68	R\$ 0,76	0,09%	R\$ 11.316,5700
Dengue Complementar Cpm X Display	19 dias	R\$ 943,26	1.391.240	85	374			R\$ 0,68	R\$ 11,10	0,01%	
Car-Conheça Os Sintomas,Tratamento Em Casa,Cu...	19 dias	R\$ 0,47	601	0	0			R\$ 0,78		0,00%	

Jovens adultos, de ambos os gêneros, dentro da faixa etária de 18 a 24 anos, representam o público que foi mais impactado pela campanha e que gerou mais cliques no Twitter ADS (perfil bem semelhante às demais plataformas). Esta faixa etária predominante é estratégica para alcançar os objetivos da campanha. Perfil esse que é influenciador para outros públicos como pais e avós, colegas de faculdade e amigos de trabalho.

Portais

Globo.com

Ao analisar a performance da campanha CPM, vale destacar que houve um grande pico no dia 05 de abril, o que resultou em uma entrega grande de impressões de nossos anúncios. Do ponto de vista do pacing de entrega, o volume contratado foi superado, atingindo a marca de 213%. Além disso, sobre o anúncio de vídeo, vale destacar que o mesmo encontrou-se abaixo da faixa de viewability esperado, com percentual médio de 51%.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
BILLBOARD MEA PÁGINA RETÂNGULO	970X250 300X600 300X250	10.259.160	5.987	0,06%	50,66%

R7

Na performance da campanha CPM, nota-se que o volume de entrega mais que dobrou em relação ao volume contratado, o que indica uma eficiente distribuição e impacto dos anúncios.

O mesmo não foi observado no leilão CPV que ficamos abaixo do contratado.

Além disso, sobre o anúncio de vídeo, vale destacar que o mesmo encontrou-se dentro da faixa de viewability esperado, com percentual médio de 71%.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
BILLBOARD / SUPERBANNER / RETÂNGULO / HALF PAGE	970x250,728x90 , 300x250, 300x600	9.733.072	5.214	0,05%	37,44%

Formato	Dimensão	Visualizações	Cliques	Viewability	VTR
Vídeo Completo (skip após 15 seg) (cobrança 100% com 15 seg)	Formato: 768x432 (16:9)	2.661	202	71,10%	7,59%

UOL

Quando observado o pacing de entrega da campanha, seja no leilão CPM ou no CPV, o cenário foi de entregas acima do esperado. Vale ressaltar que o portal conseguiu fazer a entrega contratada mesmo antes da prorrogação.

Sobre o viewability, os anúncios de contratação CPM tiveram a média acima do esperado, com o percentual de 77,28%. Já o anúncio de vídeo obteve 2 pontos percentuais abaixo da média esperada, com o valor de 68,45%.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
DISPLAY (SUPERBANNER + RETÂNGULO)	728X90 ; 300X250	9.251.663	14.678	0,16%	77,28%

Formato	Dimensão	Visualizações	Cliques	Viewability	VTR
VÍDEOS 15" OU 30" (HOME, IN ARTICLE E PRÉ ROLL)	VÍDEO	893.438	7.320	68,45%	0,82%

TERRA

No portal Terra, nota-se que o pacing de entrega ficou em 94%. Observando o gráfico, justamente o período de prorrogação da campanha, foi o momento que ocorreu essa baixa entrega, para completar o 100% contratado.

Sobre o viewability, o anúncio obteve uma média acima do esperado, com o percentual de 88,96%.

nacional

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
RETÂNGULO MÉDIO - HALF PAGE - ÂNCORA	300X250, 300X600, 728X90 OU 970X90,	9.416.641	466	0,00%	80,96%

CNN Brasil

Quando analisado o pacing de entrega, nota-se que no mês de março, as entregas tendiam a seguir uma excelente performance até o final do período de campanha. Porém, ao iniciar o mês de abril, nota-se uma média abaixo do esperado de entregas, o que resultou em um pacing de 31%

Já com relação ao viewability, o anúncio finalizou sua veiculação na média esperada para veículos nacionais.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
LEADERBOARD, BILLBOARD, HALF PAGE, MPU	728X90 ; 970X250 ; 300X600 ; 300X250	589.126	501	0,09%	70,14%

Metrópoles

Do ponto de vista do pacing de entrega, observa-se que o valor entregue superou o que foi contratado, finalizando em 140%. É visto que também foi superada a quantidade de impressões contratadas, alcançando a marca de quase 2 milhões de impressões

Já com relação ao viewability, o anúncio finalizou sua veiculação na média esperada para veículos nacionais.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
HALFPAGE	300X600	1.120.305	1.185	0,11%	74,38%
RETÂNGULO MOBILE	300X250	861.387	1.376	0,16%	69,24%

IG

Sobre o pacing de entrega, foi superada a entrega contratada e atingido o percentual de 117%. Além disso, a quantidade de impressões contratadas também foi superada, alcançando a marca de quase 6,6 milhões de impressões.

Com relação ao viewability, o anúncio finalizou sua veiculação na média esperada para veículos nacionais, atingindo a marca de 72%.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
BILLBOARD ; RETÂNGULO DESKTOP ; RETÂNGULO MOBILE ; SUPERBANNER ; HALF PAGE	970X250 ; 300X250 ; 728X90 ; 300X600	6.671.864	174	0,00%	72,67%

Formadores de Opinião

Poder 360

Ao observar o pacing de entrega do portal Poder 360, nota-se que o viewability ficou abaixo do esperado, marcando 82%. O período de prorrogação foi significativo para aumentar essa métrica, mas mesmo assim o volume contratado não foi alcançado.

Com relação ao viewability, o anúncio 970x90 obteve uma excelente marca, alcançando uma média de 90,17% (bem acima da média para os portais nacionais). Já o anúncio 320x100 obteve um percentual de

63,52% de viewability, ficando pouco distante da média esperada.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
SUPER LEADERBOARD	970X90	646.961	1.250	0,19%	90,17%
SUPERBANNER MOBILE	320X100	1.350.398	2.496	0,18%	63,52%

Portal Forum

Com relação ao pacing de entrega, o Portal Fórum conseguiu entregar o volume contratado dentro do período de campanha (sem considerar a prorrogação).

Do ponto de vista do viewability, o formato leaderboard sozinho foi responsável por marcar 72,16% da visibilidade dos anúncios no Portal Fórum, ficando assim acima da média esperada para os portais nacionais.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
LEADERBOARD - 728X90 ; RETÂNGULO - 300X250	728x90 300x250	841.513	2.069	0,25%	72,16%

Brasil de Fato

Mesmo com o viewability abaixo do esperado para portais nacionais (com marca de 44%), a campanha no portal Brasil de Fato teve uma entrega muito além do volume contratado.

O Pacing de entrega foi de 275% e as impressões contratadas também foram superadas, marcando mais de 2 milhões de impressões.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
BANNER TOPO DA PÁGINA; BANNERLATERAIS; BANNER MEIO DA PÁG.	680X86,5; 300X250; 451,90	2.131.354	1.498	0,07%	44,00%

Brasil 247

Com relação ao pacing de entrega, o portal Brasil 247 conseguiu superar o volume contratado dentro do período de campanha (sem considerar a prorrogação).

Sobre o viewability, os anúncios obtiveram uma excelente marca de 92% , ficando bem acima da média esperada para os portais nacionais.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
MOBILE LARGE LEADERBOARD ; SUPER BANNER ; LARGE SKYSCRAPER ; RETÂNGULO MÉDIO ; RETÂNGULO GRANDE ; MEIA PÁGINA ; BILLBOARD	320x100; 728x90; 160x600; 300x250; 336X280; 300X600;...	781.328	1.092	0,14%	91,88%

Carta Capital

Do ponto de vista do pacing de entrega, o veículo Carta Capital conseguiu ultrapassar o volume de entrega contratado ainda no período regular de campanha (sem considerar a prorrogação).

Tomando como referência a visibilidade dos anúncios, o viewability foi de 79%, média essa considerada acima da estipulada para os portais nacionais.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
970X90 ; 728X90 ; 300X250 ; 320X100; 336X280; 300X600	970X90 ; 728X90 ; 300X250 ; 320X100; 336X280; 300X600	1.315.774	1.748	0,13%	79,19%

Diário Centro do Mundo

No Diário Centro do Mundo, o pacing de entrega foi ultrapassado, conseguindo cumprir o volume contratado ainda durante o período regular de campanha (sem considerar a prorrogação). Sobre o viewability, os anúncios conseguiram emplacar uma média de 89%, média essa considerada acima do esperado para os portais nacionais.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
ARROBA ; SUPER BANNER ; MEGABANNER ; BILLBOARD ; SUPERBANNER MOBILE ; BILLBOARD MOBILE	300x250; 728x90 ; 970x90 ; 970x250 ; 300X100 ; 320X100 ;	635.189	265	0,04%	89,09%

O Cafuzinho

Com base no pacing de entrega, pode-se notar que o volume contratado foi ultrapassado ainda durante o período regular de campanha (sem considerar a prorrogação).

Já do ponto de vista do viewability, os anúncios conseguiram marcar 80%, média essa acima do esperado para os portais nacionais.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
SUPERBANNER	300X100 ; 300X120 ; 320X100	207.730	24	0,01%	80,43%

Jacobin Online

Na fase inicial da campanha, a entrega estava em uma crescente curva de visualizações até o dia 6 de abril. A partir desse momento, o volume de entrega diário oscilou em uma média mais baixa do que era entregue antes. Sobre o pacing de entrega, marcou-se o índice de 343%, ou seja, mais que o dobro do volume contratado.

Já do ponto de vista do viewability, os anúncios não conseguiram atingir a média de 70% esperado para portais nacionais. Nesse quesito, o veículo Jacobim atingiu a marca de 58%.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
RETÂNGULO	300X250	138.719	122	0,09%	58,05%

Opera Mundi

Sobre o pacing de entrega, foi superado em mais de 2x o volume contratado, atingindo 206%. Observou-se também crescimento nas impressões, fechando em mais de 200 mil.

Já do ponto de vista do viewability, o anúncio ultrapassou a média esperada de 70%, chegando até 80% de viewability.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
SUPER BANNER ; ARROBA BANNER	728X90 300X250	203.057	240	0,12%	79,76%

Portais Regionais

Extra Online

nacional

Com relação ao pacing de entrega, o volume contratado foi superado antes mesmo da prorrogação, atingindo a marca de 116%.

Sobre o viewability, os anúncios juntos ultrapassaram a média esperada de 50%, chegando em até 79% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
RETÂNGULO ; SUPER BANNER ; SUPER LEADERBOARD	300X250 ; 728X90 ; 970X90	2.361.127	687	0,03%	78,96%

O Globo

O veículo O Globo obteve um pacing de entrega um pouco superior ao volume contratado volume contratado, antes mesmo da prorrogação, onde atingiu a marca de 104%.

Sobre o viewability, os anúncios juntos ultrapassaram a média esperada de 50%, chegando em até 72% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
RETÂNGULO ; SUPER BANNER ; SUPER LEADERBOARD	300X250 ; 728X90 ; 970X90	2.664.412	518	0,02%	72,40%

Agenda Bafafá

O veículo Agenda Bafafá completou o pacing de entrega levando em consideração o período da prorrogação, ou seja, o pacing foi de 100%.

Sobre o viewability, os anúncios juntos ficaram abaixo da média esperada de 50%, chegando em 22% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
LATERAL MASTER MEIO TOPO HOME	350X350 755X100	130.485 53.607	30 30	0,02% 0,06%	17,44% 32,80%

O São Gonçalo

O veículo O São Gonçalo obteve o pacing de entrega um pouco abaixo do volume contratado, mesmo levando em conta o período da prorrogação, concluindo a campanha com 81%.

Sobre o viewability, os anúncios juntos ficaram um pouco acima da média esperada de 50%, chegando em 58% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
FULL BANNER SKYSCRAPPER	468X60 120X600	86.895	0	0,00%	58,41%

AC 24 horas

A campanha ocorreu de modo regular, completando toda a entrega do volume contratado dentro do período regular da campanha (antes mesmo da prorrogação). O pacing de entrega foi de 104%.

Sobre o viewability, os anúncios atingiram a marca de 92% (muito além da média esperada de 50% para veículos regionais).

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
BANNER GRANDE MOBILE CABEÇALHO GRANDE	320X100 970X90	635.250 323.094	169 59	0,03% 0,02%	91,97% 93,18%

nacional

A Gazeta.Net

O veículo "Gazeta.NET" não teve dados de veiculação.

Contilnet

A campanha ocorreu de modo regular, completando toda a entrega do volume contratado considerando o período de prorrogação. O pacing de entrega foi de 100%.

Sobre o viewability, os anúncios atingiram a marca de 11% (ficando muito abaixo da média esperada de 50% para veículos regionais).

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
1200X250	1200X250	1.225.823	139	0,01%	11,43%

O Rio Branco

O veículo "O Rio Branco" não teve dados de veiculação.

O Popular

O veículo "O Popular" não teve dados de veiculação.

Jornal Opção

O veículo Jornal Opção superou o pacing de entrega do volume contratado, levando em consideração o período da prorrogação das campanhas. O pacing foi de os 125%

Com relação ao viewability, os anúncios juntos ficaram abaixo da média esperada de 50% para veículos regionais, chegando em 24% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
HOME TOPO	728X90	914.261	848	0,09%	24,01%

Diário da Manhã

O veículo "Diário da Manhã" não teve dados de veiculação.

Diário de Goiás

O veículo Diário de Goiás alcançou os 100% do pacing de entrega levando em consideração o período da prorrogação da campanha.

Com relação ao viewability, os anúncios juntos ficaram abaixo da média esperada de 50% para veículos regionais, chegando em 22% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
BANNER LATERAL	300X500	198.054	71	0,04%	22,01%

ES Hoje

O veículo Es Hoje alcançou os 105% do pacing de entrega levando em consideração o período da prorrogação.

Com relação ao viewability, os anúncios juntos superaram a média esperada de 50% para veículos



regionais, chegando até 60% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
MÉDIO	970X70; 728X90	11.635	16	0,14%	61,23%
RODAPÉ	970X70; 728X90	1.199	3	0,25%	9,67%
TOPO	970X250; 728X90; 300X100	21.606	24	0,11%	61,54%

RG - Portal Gazeta Online

O veículo RG Portal Gazeta Online obteve um pacing de entrega um pouco abaixo do volume contratado, mesmo com a prorrogação, essa métrica marcou 80% de entrega.

Com relação ao viewability, os anúncios juntos superaram a média esperada de 50% para veículos regionais, chegando até 81% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
BILLBOARD; RETÂNGULO; LARGE MOBILE	970X250; 300X250; 320X100	170.370	429	0,25%	81,27%

Sim Notícias

O veículo "Sim Notícias" não teve dados de veiculação.

Gazeta do Povo

Sobre o pacing de entrega, aqui pode-se destacar que houve uma entrega um pouco abaixo do volume contratado, mesmo com a prorrogação, essa métrica marcou 87%.

Com relação ao viewability, os anúncios juntos superaram a média esperada de 50% para veículos regionais, chegando até 69% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
HALF PAGE; BILLBOARD;	300X600; 970X250;	436.426	271	0,06%	68,91%

CGN - Central Gazeta de Notícias

Com relação ao pacing de entrega, aqui pode-se destacar que o volume contratado foi superado, e considerando a prorrogação, essa métrica marcou 164% de entrega.

Do ponto de vista do viewability, os anúncios juntos passaram a média esperada de 50% para veículos regionais, chegando até 63% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
RETÂNGULO; BILLBOARD	300X250; 970X250	306.317	441	0,14%	63,17%

Portal Banda B

Com relação ao pacing de entrega, aqui destaca-se que foi superado o volume contratado, e com a prorrogação, essa métrica marcou 217% de entrega.

Do ponto de vista do viewability, os anúncios juntos ficaram um pouco abaixo da média esperada de 50% para veículos regionais, chegando em 47% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
ARROBA BANNER	300X250	684.448	349	0,05%	46,74%

D'Ponta News

Sobre o pacing de entrega, aqui destaca-se que esta métrica ficou um pouco abaixo do esperado. Mesmo com a prorrogação, não foi suficiente para melhorar os 72% de entrega.

Do ponto de vista do viewability, os anúncios juntos não alcançaram a média esperada de 50% para veículos regionais, chegando a 39% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
TOP BANNER	1150X200	11.768	33	0,28%	38,77%

RSN

Sobre essa campanha, vale destacar que o volume contratado foi superado durante o período regular de campanha (sem considerar o período da prorrogação). O pacing de entrega foi de 301%, excelente resultado.

Do ponto de vista do viewability, os anúncios juntos também superaram a média esperada de 50% para veículos regionais, chegando a 62% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
BANNER CABEÇALHO (DESKTOP E MOBILE)	1170 X 190	874.612	2.610	0,30%	62,21%

Sobre essa campanha, vale destacar que foi obtido um volume de entregas maior do que o contratado durante o período regular de campanha (sem considerar o período da prorrogação). O pacing de entrega foi de 185%.

Do ponto de vista do viewability, os anúncios juntos também superaram a média esperada de 50% para veículos regionais, chegando a 62% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
Billboard	970x250px	707.224	387	0,05%	62,26%

O Tempo

Com relação ao pacing de entrega, atingiu-se a marca de 107%, mesmo sem considerar o período da prorrogação.

Do ponto de vista do viewability, os anúncios juntos superaram a média esperada de 50% para veículos regionais, chegando a 81% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
Billboard 2 + Retângulo 2	970x250px / 300x250px	911.581	8	0,00%	81,13%

Divi News

Com relação ao pacing de entrega, atingiu-se a marca de 100%, o que foi possível considerando o período de prorrogação da campanha.

Do ponto de vista do viewability, os anúncios juntos superaram a média esperada de 50% para veículos regionais, chegando a 68% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
FULL BANNER HORIZONTAL TOPO	728X90	148.498	360	0,24%	73,64%
FULL BANNER VERTICAL	350X350	65.529	161	0,25%	55,61%

Tribuna Minas

Com relação ao pacing de entrega, atingiu-se a marca de 107%, mesmo sem considerar o período da prorrogação.

Do ponto de vista do viewability, os anúncios juntos superaram a média esperada de 50% para veículos regionais, chegando a 66% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
300X250; 300X600	300X250; 300X600	240.217	537	0,22%	66,02%

Correio Braziliense

Sobre essa campanha, vale destacar que o veículo superou o volume contratado durante o período regular de campanha (sem considerar o período da prorrogação). O pacing de entrega foi de 153%.

Do ponto de vista do viewability, concluiu-se a veiculação chegando a 90% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
ANCORADO	728X90	2.867.778	415	0,01%	90,15%

O Popular

Com base no pacing de entrega, a entrega ficou muito distante do volume contratado. O veículo obteve 7% de pacing ao fim do período de veiculação (mesmo considerando o período de prorrogação).

Sobre o viewability, a média esperada de 50% para veículos regionais não foi atingida, apresentando apenas 15% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
BANNER BILLBOARD	970X250	8.557	35	0,41%	14,62%

O Congresso

Com base no pacing de entrega, atingiu-se o volume contratado considerando o período da prorrogação.

O veículo obteve 100% de pacing.

Sobre o viewability, a veiculação ficou abaixo da média esperada de 50% para veículos regionais, chegando a 19% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
RETÂNGULO	300X250	6.904	84	1,22%	19,31%

Blog BSB Capital

Com base no pacing de entrega, não foi atingido o volume contratado mesmo considerando o período da prorrogação. O veículo obteve 80% de pacing.

Sobre o viewability, os anúncios juntos ficaram abaixo da média esperada de 50% para veículos regionais, chegando a apenas 19% de visibilidade dos anúncios.

Formato	Dimensão	Impressões	Cliques	CTR	VA
BANNER FULL SUPERIOR	728X90	1.132	8	0,71%	15,72%
BANNER SUPER - LATERAL	300X250	922	5	0,54%	22,56%

Data Rewards

Claro Data Rewards

Sobre essa campanha, vale destacar que não foi atingido o volume contratado. O pacing de entrega foi de 53%.

Em contrapartida, do ponto de vista do viewability, os anúncios atingiram a marca de 97%, um bom resultado.

Formato	Dimensão	Visualizações	Cliques	Viewability	VTR
VIDEO	VIDEO 10"	201.211	299	97,48%	0,15%

Vivo ADS

Com base no pacing de entrega, o volume contratado foi fortemente superado. O veículo Vivo Ads obteve 320% de pacing.

Sobre o viewability, os anúncios juntos atingiram a marca de 13%, bem abaixo do esperado, no geral.

Formato	Dimensão	Visualizações	Cliques	Viewability	VTR
VIDEO	VIDEO 10"	1.699.055	2.174	13,25%	0,13%

Mob Target

Sobre essa campanha, vale destacar que houve uma grande superação do volume contratado durante o período regular de campanha (sem considerar o período da prorrogação). O pacing de entrega foi de 501%.

Do ponto de vista do viewability, os anúncios atingiram a marca de 16%, ficando bem abaixo do desejado.

Formato	Dimensão	Visualizações	Cliques	Viewability	VTR
VIDEO	VIDEO 10"	1.066.024	1.817	16,79%	0,17%

Considerações finais

Mesmo que alguns veículos não tenham alcançado a quantidade de entregas previstas no plano de mídia, a campanha apresentou um bom desempenho no geral, acumulando um total superior a 512 milhões de impressões e além de 148 milhões de visualizações dos vídeos.

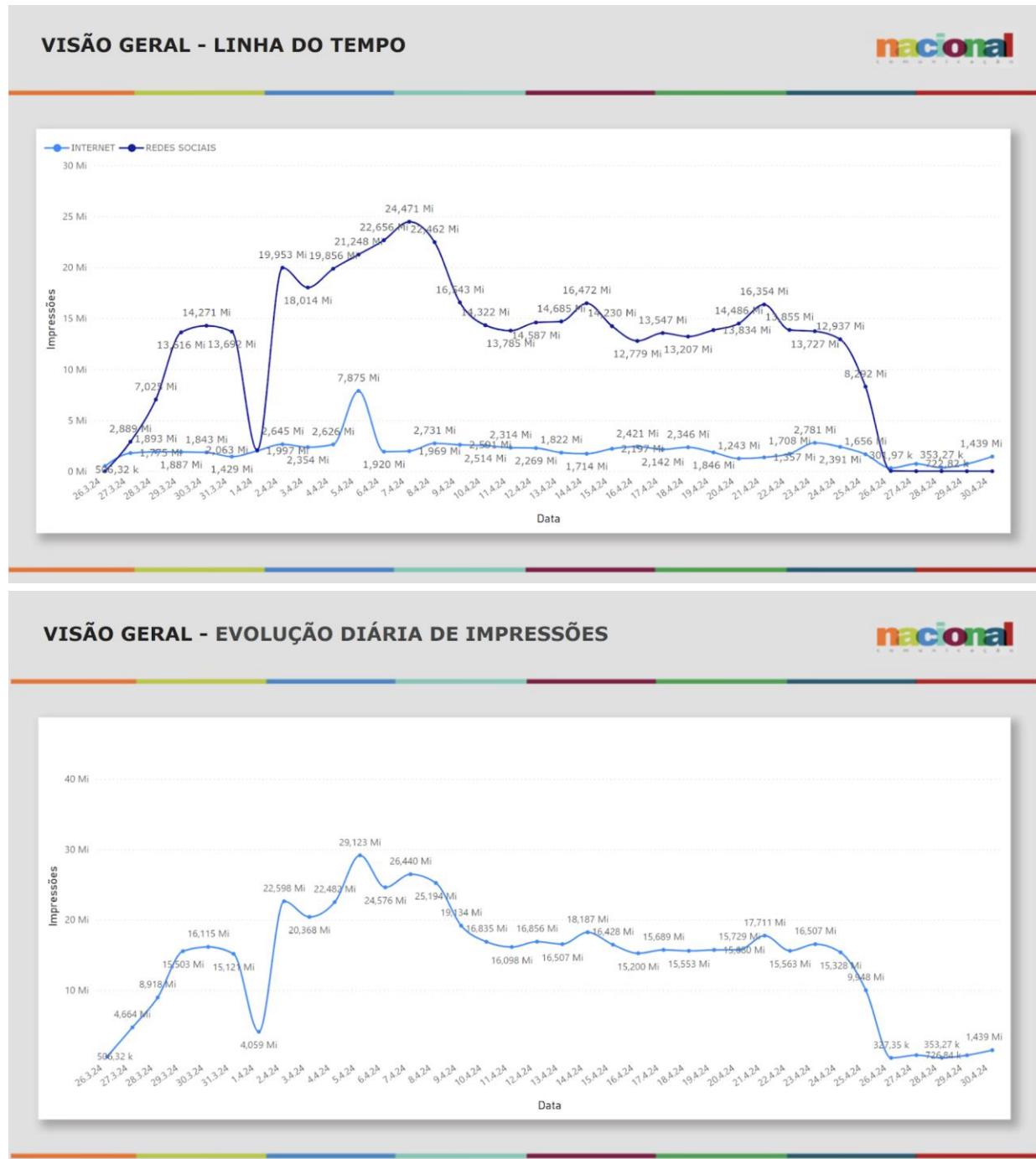
Conforme observado em campanhas anteriores com uma combinação de meios de comunicação parecida, as plataformas de mídia social tiveram um papel proeminente nos resultados finais da ação, particularmente na quantidade de impressões e visualizações. Estes meios alcançaram as entregas mais altas e apresentaram o menor custo por mil ou custo por visualização, atribuindo a eles a melhor relação custo-benefício quando se considera a quantidade de entregas como um objetivo crucial da campanha.

No entanto, para assegurar a distribuição, alcance e repetição da mensagem em uma campanha de abrangência nacional com um assunto de grande relevância, especialmente devido à sazonalidade do

tema, a aposta em portais, particularmente os regionais, permanece essencial.

Proporcionalmente, observa-se um número mínimo de veículos cuja performance de entrega ficou significativamente abaixo do previsto no plano de mídia.

É importante salientar, de maneira favorável, o desempenho dos meios de comunicação regionais nos estados foco, como havia sido antecipado no plano de mídia, pois conseguiram garantir uma capilaridade à mensagem nas áreas em que os veículos nacionais não têm tanta eficiência de cobertura.



A campanha superou, com grande margem, o valor total de entregas previsto no plano de mídia, atingindo mais de 512 milhões de impressões, quando eram previstos em torno de 116 milhões. Apesar de não ser

nacional

o principal objetivo a ser alcançado, chama atenção o expressivo volume de cliques obtidos pelos criativos.