

nacional



**RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA
CAMPANHA NACIONAL DE COMBATE ÀS
ARBOVIROSES**

Data: 03/01/2025

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Outubro a Dezembro 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

- Sensibilizar e mobilizar a população para as ações de prevenção com foco na eliminação de criadouros dando destaque para ações simples de combate semanal;
- Difundir informações de diagnóstico precoce (sinais e sintomas), cuidados médicos, risco da automedicação e postos de saúde disponíveis;
- Dar destaque para a importância do trabalho dos agentes comunitários de saúde e enfermeiros;
- Reforçar que entre uma epidemia e outra, reduzir o número de criadouros é fundamental;
- Demonstrar a efetividade das ações para reduzir casos e óbitos por dengue.

Período da Campanha

Período analisado: 09 de outubro a 04 de dezembro de 2024.

Praças

- Nacional
- Reforço nas capitais dos estados com os maiores índices de coeficiente de incidência de casos prováveis, conforme slide 3: Distrito Federal, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Goiás, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Bahia.

Público-Alvo

- Primário: 30+, ambos os sexos, classes CDE
- Secundário: profissionais de Saúde, gestores, agentes de saúde, professores, estudantes e formadores de opinião.

Meios Selecionados:

O Objetivo é sensibilizar e mobilizar a população para as ações de prevenção com foco na eliminação de criadouros dando destaque para ações simples de combate semanal. Para isso, vamos trabalhar com os meios que permitem, além de ganho de cobertura, uma alta frequência: TV Aberta, Rádio, Mídia Exterior e Internet.

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\$ 18.554.753,47 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
TELEVISÃO								
ABERTA	NACIONAL	214	30"	08/10 A 20/10	R\$ 37.715.062,56	R\$ 11.750.207,70	R\$ 11.103.946,27	59,8%
ABERTA	NACIONAL	89	10"	08/10 A 20/10	R\$ 8.012.770,30	R\$ 3.380.217,99	R\$ 3.194.357,03	17,2%
ABERTA	NACIONAL	1	60"	30/11/2024	R\$ 357.165,40	R\$ 357.165,40	R\$ 337.521,30	1,8%
RÁDIO								
RÁDIO CAPITAL COM PESQUISA	REGIONAL	2.912	30"	08/10 A 23/10	R\$ 3.083.785,60	R\$ 1.250.680,23	R\$ 1.181.892,87	6,4%
RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	REGIONAL	5.076	30"	08/10 A 24/10	R\$ 1.025.417,94	R\$ 273.184,57	R\$ 258.159,42	1,4%
RÁDIO INTERIOR COM PESQUISA	REGIONAL	264	30"	08/10 A 24/10	R\$ 264.231,00	R\$ 86.267,61	R\$ 81.522,89	0,4%
RÁDIO INTERIOR SEM PESQUISA	REGIONAL	11.112	30"	08/10 A 24/10	R\$ 2.984.977,68	R\$ 820.787,12	R\$ 775.643,83	4,2%
REDE DE RÁDIO	NACIONAL	65	10"	08/10 A 15/10	R\$ 688.350,00	R\$ 198.033,00	R\$ 187.141,19	1,0%
PROJETO NOVA BRASIL	NACIONAL	81	30'/60"	08/10 A 28/10	R\$ 785.438,00	R\$ 143.844,75	R\$ 135.933,29	0,7%
OOH								
BACKSEAT	REGIONAL	228	DIVERSOS	09/10 A 17/11	R\$ 1.714.779,20	R\$ 887.873,45	R\$ 839.040,41	4,5%
CARRO DE SOM	REGIONAL	566	60"	08/10 A 12/10	R\$ 286.804,30	R\$ 158.273,72	R\$ 143.568,67	0,8%
MÍNDODOR	REGIONAL	303	2,00 X 1,00 M	09/10 A 07/11	R\$ 660.157,00	R\$ 400.200,00	R\$ 378.169,00	2,0%
DOOH								
TERMINAL RODOVIÁRIO	REGIONAL	1.961.616	10" / 15"	08/10 A 11/11	R\$ 636.442,65	R\$ 254.735,13	R\$ 240.724,63	1,3%
ESTABELECIMENTO COMERCIAIS	REGIONAL	1.907.520	10" / 15"	08/10 A 28/11	R\$ 588.660,00	R\$ 264.636,00	R\$ 250.081,02	1,3%
METRÔ	REGIONAL	603.672	10" / 15"	08/10 A 14/10	R\$ 255.717,00	R\$ 238.100,16	R\$ 225.004,65	1,2%
MUB	REGIONAL	4.230.168	10" / 15"	08/10 A 29/10	R\$ 1.651.647,16	R\$ 777.715,55	R\$ 734.341,19	4,0%
PAINEL DE LED	REGIONAL	154.440	10" / 15"	08/10 A 16/10	R\$ 617.352,00	R\$ 305.182,80	R\$ 288.397,75	1,6%
INTERNET								
INOVADORES DIGITAIS	NACIONAL	5.797.102	DIVERSOS	15/03 A 14/04	R\$ 6.865.477,40	R\$ 2.376.427,51	R\$ 2.252.324,00	12,1%
REDES SOCIAIS	NACIONAL	15.398.328	DIVERSOS	15/03 A 14/04	R\$ 288.001,20	R\$ 288.001,20	R\$ 272.161,13	1,5%
INTERNET	NACIONAL + REGIONAL	46.829.446	DIVERSOS	15/03 A 14/04	R\$ 6.457.476,19	R\$ 1.968.426,30	R\$ 1.860.162,85	10,0%
TOTAL MÍDIA					R\$ 58.877.338,20	R\$ 19.627.675,63	R\$ 18.554.753,47	86%
TT PREVISÃO PRODUÇÃO								
TOTAL GERAL							R\$ 3.000.000,00	14%
							R\$ 21.554.753,47	100%

Cronograma Realizado

Total Mídia: R\$ 17.390.724,86 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	OUTRUBRO	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
TELEVISÃO								
ABERTA	NACIONAL	214	30"	09/10 A 20/10	R\$ 37.964.225,04	R\$ 10.859.184,92	R\$ 10.261.929,75	59,0%
ABERTA	NACIONAL	89	10"	09/10 A 22/10	R\$ 26.067.606,64	R\$ 7.108.868,25	R\$ 6.717.880,49	38,6%
ABERTA	NACIONAL	1	60"	30/11/2024	R\$ 11539.453,00	R\$ 3.393.151,28	R\$ 3.206.527,96	18,4%
RÁDIO								
RÁDIO CAPITAL COM PESQUISA	REGIONAL	2.912	30"	09/10 A 24/10	R\$ 8.837.487,26	R\$ 2.762.618,73	R\$ 2.610.674,70	15,0%
RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	REGIONAL	5.076	30"	09/10 A 28/10	R\$ 3.068.539,60	R\$ 1.250.242,45	R\$ 1.181.479,11	6,8%
RÁDIO INTERIOR COM PESQUISA	REGIONAL	264	30"	09/10 A 28/10	R\$ 1016.298,74	R\$ 269.716,31	R\$ 254.881,91	1,5%
RÁDIO INTERIOR SEM PESQUISA	REGIONAL	11.112	30"	09/10 A 28/10	R\$ 264.231,00	R\$ 86.267,61	R\$ 81.522,89	0,5%
REDE DE RÁDIO	NACIONAL	65	10"	09/10 A 16/10	R\$ 2.394.629,32	R\$ 814.514,61	R\$ 763.716,31	4,2%
PROJETO NOVA BRASIL	NACIONAL	81	30'16"	09/10 A 28/10	R\$ 688.350,00	R\$ 198.033,00	R\$ 187.141,19	1,1%
OOH								
BACKSEAT	REGIONAL	228	DIVERSOS	16/10 A 04/11	R\$ 1.718.129,20	R\$ 887.867,42	R\$ 839.034,72	4,8%
CARRO DE SOM	REGIONAL	566	60"	14/10 A 18/10	R\$ 767.817,30	R\$ 323.399,73	R\$ 311.282,74	1,8%
MINIDOR	REGIONAL	303	2,00 X 1,00 M	10/10 A 23/11	R\$ 286.804,30	R\$ 158.273,72	R\$ 149.568,67	0,9%
DOOH								
TERMINAL RODOVIÁRIO	REGIONAL	1.961.616	10' / 15'	09/10 A 12/11	R\$ 3.749.818,81	R\$ 1.840.369,63	R\$ 1.739.149,30	10,0%
ESTABELECIMENTO COMERCIAIS	REGIONAL	1.907.520	10' / 15'	09/10 A 04/12	R\$ 636.442,65	R\$ 254.735,13	R\$ 240.724,69	1,4%
MÉTRO	REGIONAL	603.672	10' / 15'	10/10 A 16/10	R\$ 588.660,00	R\$ 264.636,00	R\$ 250.081,02	1,4%
MUB	REGIONAL	4.290.168	10' / 15'	09/10 A 06/11	R\$ 255.717,00	R\$ 238.100,16	R\$ 225.004,65	1,3%
PAINEL DE LED	REGIONAL	154.440	10' / 15'	09/10 A 27/10	R\$ 1.651.647,16	R\$ 777.715,55	R\$ 734.941,19	4,2%
INTERNET								
INOVADORES DIGITAIS	NACIONAL	5.797.102	DIVERSOS	05/10 A 24/10	R\$ 6.807.728,80	R\$ 2.045.858,61	R\$ 1.939.936,38	11,2%
REDES SOCIAIS	NACIONAL	15.398.328	DIVERSOS	09/10 A 31/10	R\$ 394.365,40	R\$ 287.136,25	R\$ 271.343,76	1,6%
INTERNET	NACIONAL + REGIONAL	46.829.446	DIVERSOS	04/10 A 10/11	R\$ 6.292.743,38	R\$ 1.638.722,34	R\$ 1.548.592,61	8,9%
TOTAL MÍDIA					R\$ 59.077.389,11	R\$ 18.395.899,32	R\$ 17.390.724,86	85%
TT PREVISÃO PRODUÇÃO							R\$ 3.000.000,00	15%
TOTAL GERAL							R\$ 20.390.724,86	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\$ 1.164.028,61 (desembolso).

VISÃO GERAL OFFLINE

Televisão Aberta

- Nacional**

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

Para ampliar a frequência, além do formato de 30" na primeira semana de veiculação, a partir da segunda semana foi veiculado o formato reduzido de 10". As emissoras TV Brasil, Rede Vida, TV Gazeta, CNT e TV RIT não foram programadas no formato de 10", uma vez que não comercializam essa secundagem, conforme consta em tabela de preços, assim como para rentabilizar o investimento.

A programação previu programas de interesses editorial diversos com destaque para programas diários e de prime time, com alta audiência. A distribuição do investimento foi definida com base no share de audiência ponderado.

Simulação TV Aberta Veiculado:

ITEM	INS	%	TOTAL						EFICAZ									
			\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	234	100	10652080,6	100	389,9	100	59,1	6,6	27323,5	51	209008803	362,7	100	39,82	9,1	29368	54,8	194.458.338

Fonte: IBOPE.

A programação de televisão aberta cobriu 59% do público-alvo com frequência 6,6 e apresentou mais de 194 milhões de impactos.

• Merchandising

Devido à grande afinidade e adequação editorial, como complemento do esforço da TV com cobertura Nacional, com comerciais avulsos, tivemos um reforço no formato de merchandising no Programa É de Casa, uma vez que 80% dos criadouros do mosquito estão dentro de casa. A ação foi veiculada no dia 30/11/2024.

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

Capital com Pesquisa: Foram contempladas 12 praças com pesquisa regular o Ibope: Salvador, Fortaleza, Brasília, Vitória, Goiânia, Belo Horizonte, Recife, Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis e São Paulo. Ao todo, foram trabalhadas 91 emissoras, totalizando 2.926 inserções.

Interior com Pesquisa: Foram contempladas 8 emissoras na praça de Campinas, com 264 inserções veiculadas no período.

Capital sem Pesquisa: Foram contempladas todas as emissoras de capital 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 155 emissoras, totalizando 4.988 inserções.

Interior sem Pesquisa: Foram contempladas todas as emissoras em conformidade no Midiacad, localizadas em praças com população igual ou acima de 250 mil habitantes e que não possuem pesquisa regular de audiência. Foram veiculadas 11.181 inserções durante todo o período de veiculação.

- **Rede**

Para reforçar a comunicação com o formador de opinião, também foi contemplada a rede BTN, com veiculação nacional. Ao todo, foram trabalhadas 55 inserções pagas e 10 inserções bonificadas em todas as emissoras que compõem a rede, com o formato de testemunhal de 10".

Já a rede Nova Brasil foi responsável pela entrega de um projeto de conteúdo e mídia, com produção e veiculação de boletins temáticos de 60" de forma bonificada, além da veiculação dos spots de 30" e reaplicação de 20% do volume contratado. Foram entregues 81 inserções durante todo o período da campanha.

Mídia Exterior

Possibilitou ampliar a cobertura e visibilidade junto ao público-alvo, atuando como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. O objetivo foi ter presença na áreas urbanas pois estas concentram a maior carga das doenças transmitidas pelo Aedes aegypti devido à alta densidade demográfica e à dinâmica populacional, conforme dados do próprio briefing da campanha. 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:

- DOOH: Estabelecimentos Comerciais, Terminal Rodoviário, Metrô, MUB e Painel de Led
- OOH: Backseat, Minidoor e Carro de Som

DOOH – Estabelecimentos

A mídia dentro dos estabelecimentos proporciona a combinação entre atenção direcionada e capilaridade de entrega. Para isso, teremos entregas em lotéricas, supermercados, mercados e farmácias.

Foram selecionados os veículos Retail Media, RV Mídia e Insight, com veiculações no período de 09 de outubro a 29 de novembro, com aproximadamente 2 milhões de inserções veiculadas.

DOOH – MUB

Ativo qualificado de Mídia Exterior, que gera bastante impacto e visibilidade além de colocar o usuário em real experimentação com a campanha.

Foram selecionados os veículos Visuplac, JC Decaux, Metrópoles, Clear Channel e Ativa Multicanal, com veiculações no período de 09 de outubro a 30 de outubro, com aproximadamente 5 milhões de inserções veiculadas.

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, Salvador, São Paulo, Belo Horizonte e Recife.

Veículos contemplados: Fluxo Mídia, SP 360 e Nova Lapa

Propriedades trabalhadas: telas digitais

Formato: 10" e 15"

O período de veiculação foi de 9 de outubro a 6 de novembro, com 1.232.616 inserções no período.

- Metrô:

Presença nas praças de São Paulo e do Rio de Janeiro, reconhecidas por suas extensas coberturas de malha metroviária, que oferecem um alto fluxo de passageiros e visibilidade contínua.

Veículo contemplado: Eletromídia e JC Decaux

Formato: 10"

O período de veiculação foi de 7 dias, com 603.672 inserções no período.

- Ônibus

Presença nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília

Veículos contemplados: Onbus, Embrasil, Linforte, Formato Mídia e Total Mídia

Formato: Backseat

O período de veiculação foi de 30 dias pagos em 127 ônibus.

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, os mercados trabalhados foram Brasília, Goiânia, Belo Horizonte e Rio de Janeiro

Veículos contemplados: We Super Ooh e MOOV

Propriedades trabalhadas: Painéis de Led

Formato: 10"

O período de veiculação foi de 30 dias pagos, com 154.440 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 5 dias, com 74 carros por 566 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.

Na mídia avulsa, os mercados trabalhados foram Porto Alegre, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, São Paulo e Belo Horizonte.

O período de veiculação foi de 30 dias, com 303 inserções no período.

VISÃO GERAL ONLINE

Internet

Os usuários de internet no Brasil passam em média cerca de 10 horas por dia conectados, o que é um dos tempos mais altos do mundo. Esse tempo é gasto principalmente em atividades como navegar na web, assistir a vídeos, usar redes sociais. Quanto aos meios de acesso, a maioria dos usuários de internet no Brasil se conecta através de dispositivos móveis, especificamente smartphones. Ainda, cerca de 97,2% dos usuários de internet no Brasil usam smartphones para se conectar à internet, enquanto cerca de 76,7% usam computadores. Dessa forma, foi proposto o meio internet e suas diversas possibilidades de canais e segmentação como o principal meio da campanha.

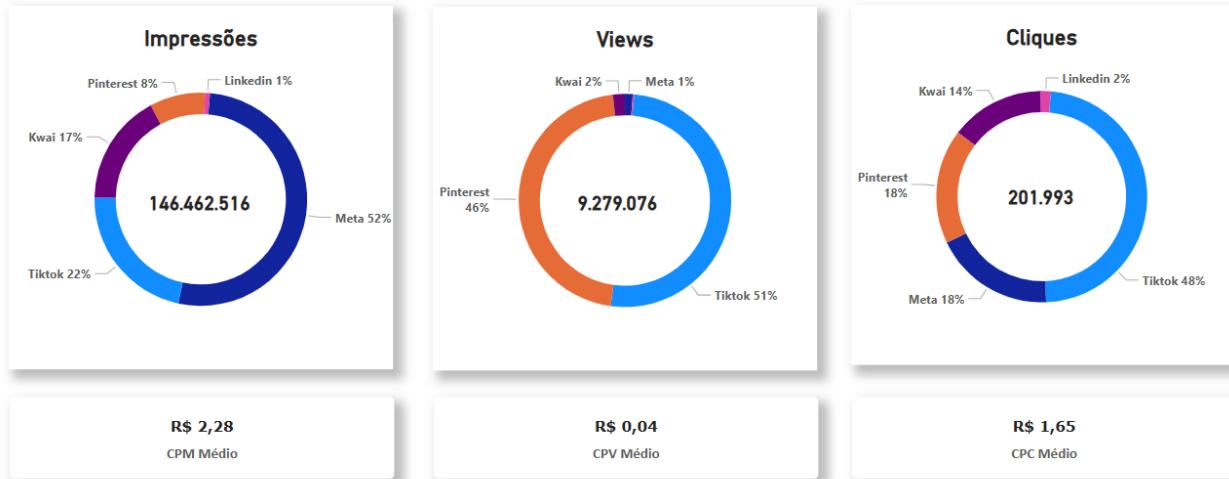
O meio internet, o de maior penetração no target e que permite a utilização de segmentações assertivas para falarmos diretamente com os públicos-alvo, foram contemplados através das seguintes categorias:

Inovadores Digitais, Redes Sociais, Portais de Notícias Nacional, Redes de Conteúdo

de Vídeo, Streaming de áudio e Vídeo, Wifi, Verticais regionais, Verticais de Saúde e Games.

RESULTADO GERAL PLATAFORMAS REDES SOCIAIS

Redes Sociais



REDES SOCIAIS | META

META											
R\$ 104.347,93 Investimento		76.195.162 Impressões		37.357 Cliques		109.690 Views					
Criativo	Investimento	Impressões	CPM	Cliques	CPC	CTR	Views	Views 100%	CPV	VTR	
Reels - Filme Prevenção	R\$ 19.147,78	12.779.121	R\$ 1,50	1.027	R\$ 18,64	0,01%	51.675	19.815	R\$ 0,37	0,40%	
Stories - Filme Prevenção	R\$ 8.059,90	6.984.913	R\$ 1,28	3.009	R\$ 2,9	0,06%	28.059	4.807	R\$ 0,31	0,41%	
Stories - Como se proteger do mosquito	R\$ 9.613,31	7.391.182	R\$ 1,30	5.744	R\$ 1,67	0,08%	15.994	15.902	R\$ 0,60	0,22%	
Stories - Doenças causadas pelo mosquito	R\$ 2.051,93	1.563.331	R\$ 1,31	887	R\$ 2,31	0,06%	5.759	5.698	R\$ 0,36	0,37%	
Aviso: Tem 10 minutinhos?	R\$ 1.735,61	1.294.662	R\$ 1,34	742	R\$ 2,34	0,06%	2.677	2.615	R\$ 0,65	0,21%	
Carrossel - Lugares inusitados que o mosquito pode botar ovos em casa	R\$ 738,85	561.158	R\$ 1,35	81	R\$ 9,37	0,01%	2.042	1.648	R\$ 0,37	0,36%	
Carrossel - 4 ações de prevenção em 10 minutos	R\$ 762,71	557.793	R\$ 1,37	70	R\$ 9,70	0,01%	1.330	1.330	R\$ 0,57	0,24%	
Carrossel - Ações preventivas	R\$ 7.385,73	4.871.819	R\$ 1,52	687	R\$ 10,75	0,01%	1.254	1.259	R\$ 5,89	0,03%	
Card - 10 minutos por semana	R\$ 10.208,02	6.300.084	R\$ 1,62	1.123	R\$ 9,09	0,02%					
Card - Importância agentes de saúde	R\$ 6.349,34	6.380.699	R\$ 1,31	142	R\$ 58,80	0,00%					
Card - Regional Centro-Oeste	R\$ 28,92	21.674	R\$ 1,33	0	R\$ 1,62	0,04%					
Card - Regional Nordeste	R\$ 676,80	514.013	R\$ 1,32	93	R\$ 7,27	0,02%					
Card - Regional Norte	R\$ 90,63	67.834	R\$ 1,34	13	R\$ 6,97	0,02%					
Card - Regional Sudeste	R\$ 91,09	66.158	R\$ 1,38	23	R\$ 3,96	0,03%					
Card - Regional Sul	R\$ 29,79	22.332	R\$ 1,33	7	R\$ 4,26	0,03%					
Stories - Filme Prevenção Internet (Regional Norte)	R\$ 143,73	108.933	R\$ 1,32	108	R\$ 1,33	0,10%					
Stories - Importância agentes de saúde	R\$ 17.595,82	13.767.371	R\$ 1,28	15.123	R\$ 1,16	0,11%					
Stories - Regional Centro-Oeste	R\$ 727,43	542.159	R\$ 1,34	272	R\$ 2,67	0,05%					
Stories - Regional Nordeste	R\$ 8.884,10	6.008.007	R\$ 1,30	3.361	R\$ 2,64	0,05%					
Stories - Regional Norte	R\$ 1.188,69	893.801	R\$ 1,33	422	R\$ 2,82	0,05%					
Stories - Regional Sudeste	R\$ 5.055,10	4.053.346	R\$ 1,25	3.185	R\$ 1,59	0,08%					
Total	R\$ 104.347,93	76.195.162	R\$ 1,37	37.357	R\$ 2,79	0,05%	109.690	53.074	R\$ 0,95	0,14%	

Retenção de Vídeo

Retenção de Vídeo	Views
Views 25%	333.892
Views 50%	137.694
Views 75%	72.101
Views 100%	53.074

O criativo com melhor performance foi o "Stories - Importância Agentes de Saúde", alcançando o maior CTR (0,11%) e um CPC de R\$ 1,16. Com um investimento de R\$ 17.595,82, gerou 13.767.371 impressões e 15.123 cliques, demonstrando alta eficiência em engajamento. Já o "Stories - Filme Prevenção" destacou-se pelo CPV de R\$ 0,31 e boa retenção, com 4.807 visualizações completas, reforçando sua eficácia em prender a atenção do público.

REDES SOCIAIS| LINKEDIN

LINKEDIN

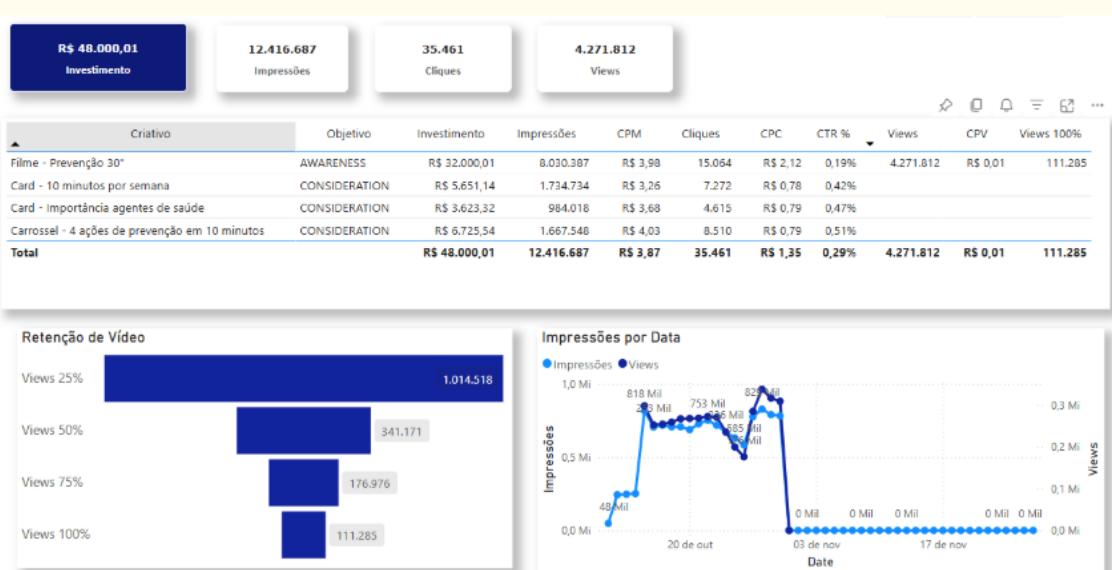


O Criativo 01 (CPV) alcançou 19.853 views, com VTR (21,55%). Já o Criativo 02 (CPM Card) teve o maior volume de cliques (1.009) dentre os criativos, com CPC de R\$ 5,55 e CPM de R\$ 12,27, sendo o mais eficiente em relação ao investimento. Esses criativos demonstram potencial em métricas específicas, como retenção de vídeo ou engajamento por cliques. Já entre os criativos no formato de carrossel, “4 ações de prevenção em 10 minutos”, apresentou a melhor performance com CPM de R\$ 39,24 e 420 cliques, apresentando eficiência na entrega e engajamento.

Inovadores

REDES SOCIAIS| PINTEREST

PINTEREST

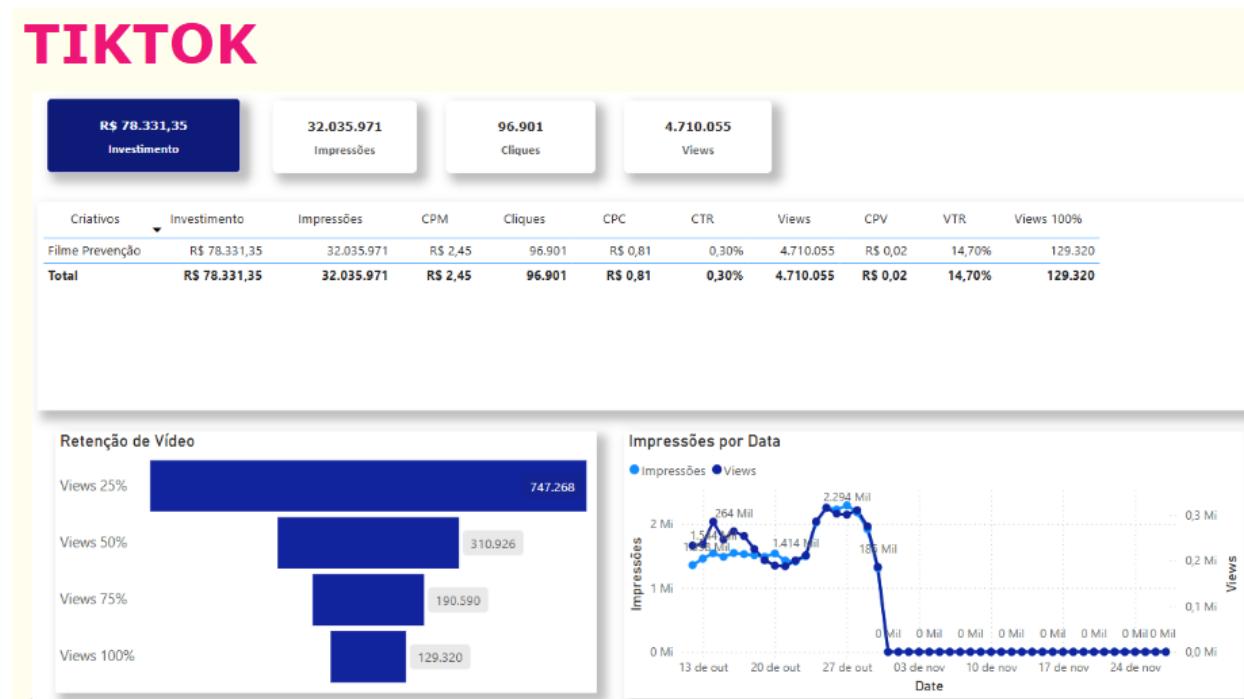


Entre os criativos de consideração, o "Carrossel - 4 ações de prevenção em 10 minutos" performou melhor. Ele gerou 8.510 cliques, o maior entre os criativos do grupo, com

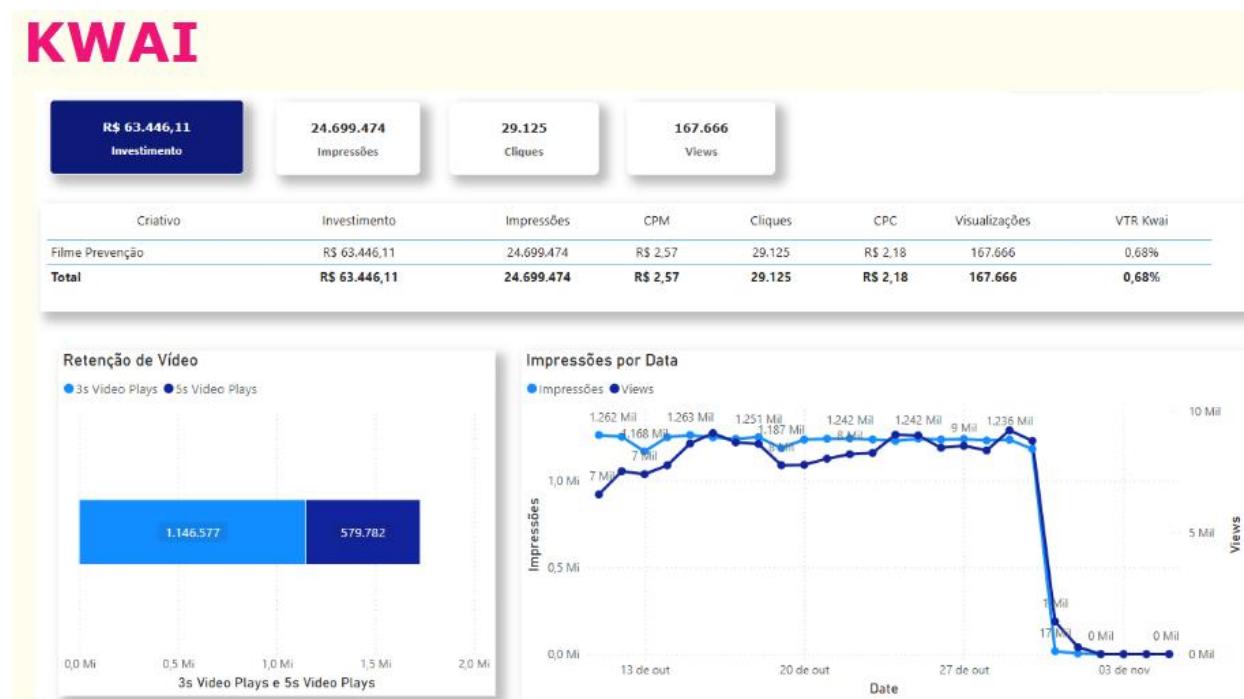
nacional

um CPC de R\$ 0,79 e CTR de 0,51%. Com 1.667.548 impressões e CPM de R\$ 4,03, entregou engajamento aliado a um bom alcance.

REDES SOCIAIS| TIK TOK



REDES SOCIAIS| KWAI



PORATAIS

VEÍCULO	TIPO DE COMPRA	CONTRATADO	ENTREGUE	VIEWABLES	PACING	VA%
PORATAIS						
UOL	CPM	6.628.589	6.466.998	5.620.431	97,56%	87%
UOL	CPV	419.860	422.038	364.294	100,52%	86%
GLOBO.COM	CPM	6.213.416	6.209.402	3.400.439	99,94%	55%
R7 Portal	CPM	3.535.657	3.556.213	2.481.435	100,58%	70%
TERRA	CPM	2.772.250	5.707.620	4.440.052	205,88%	78%
TERRA	CPV	100.000	150.508	84.482	150,51%	56%
METROPOLES	CPM	962.910	1.008.837	809.787	104,77%	80%
IG Portal	CPM	2.077.992	2.296.099	1.682.278	110,50%	73%
STREAMING						
NETFLIX	CPM	579.777	1.986.145	-	342,57%	
REDES DE CONTEÚDOS E VÍDEO						
GDB	CPM	2.820.207	2.627.059	2.357.519	93,15%	90%
GDB	CPV	80.459	181.739	143.119	225,88%	79%
HARPIA	CPM	1.094.681	1.252.561	1.055.182	114,42%	84%
HARPIA	CPV	33.422	119.734	99.647	358,25%	83%
SHOWHEROES	CPM	2.175.000	1.949.645	2.053.514	89,64%	105%
SHOWHEROES	CPV	267.361	476.534	283.842	178,24%	60%
Zoom In	CPV	201.550	302.105	215.452	149,89%	71%
SIMPLE ADS	CPM	1.738.244	1.849.741	1.510.334	106,41%	82%
ÁUDIO						
SPOTIFY	CPCL	1.666.667	1.785.224	-	107,11%	-
GAMES						
AZERION	CPM	1.458.333	1.490.591	1.422.192	102,21%	95%
AZERION	CPV	27.778	37.357	33.802	134,48%	90%
ENTRAVISION	CPM	1.092.353	0	-	0,00%	-
ENTRAVISION	CPCv	135.337	162.315	5.509	119,93%	3%
SEGMENTADOS SAÚDE						
TUA SAÚDE	CPM	1.200.000	1.669.769	1.160.711	139,15%	70%
WI-FI						
Zoox Midia	CPV	56.250	80.162	76.389	142,51%	95%
YOU TARGET	CPV	13.132	32.839	31.993	250,07%	97%
IDIGITAL	CPV	15.000	34.184	34.163	227,89%	100%
NOTÍCIAS E GESTÃO PÚBLICA						
PORTAL FÓRUM	CPM	297.619	289.950	205.190	97,42%	71%
BRASIL DE FATO	CPM	500.000	525.339	275.159	105,07%	52%
BRASIL 247	CPM	616.663	651.584	595.166	105,66%	91%
CARTA CAPITAL	CPM	667.556	685.469	557.342	102,68%	81%
Diario do Centro do Mundo	CPM	416.667	423.844	348.208	101,72%	82%
O cafezinho.com	CPM	400.000	373.305	290.535	93,33%	78%
AGENDA DO PODER	CPM	100.000	6.792	49.351	6,79%	727%
BSB CAPITAL	CPM	30.000	3.648	519	12,16%	14%
Portal SRZD	CPM	106.667	109.862	20.938	103,00%	19%

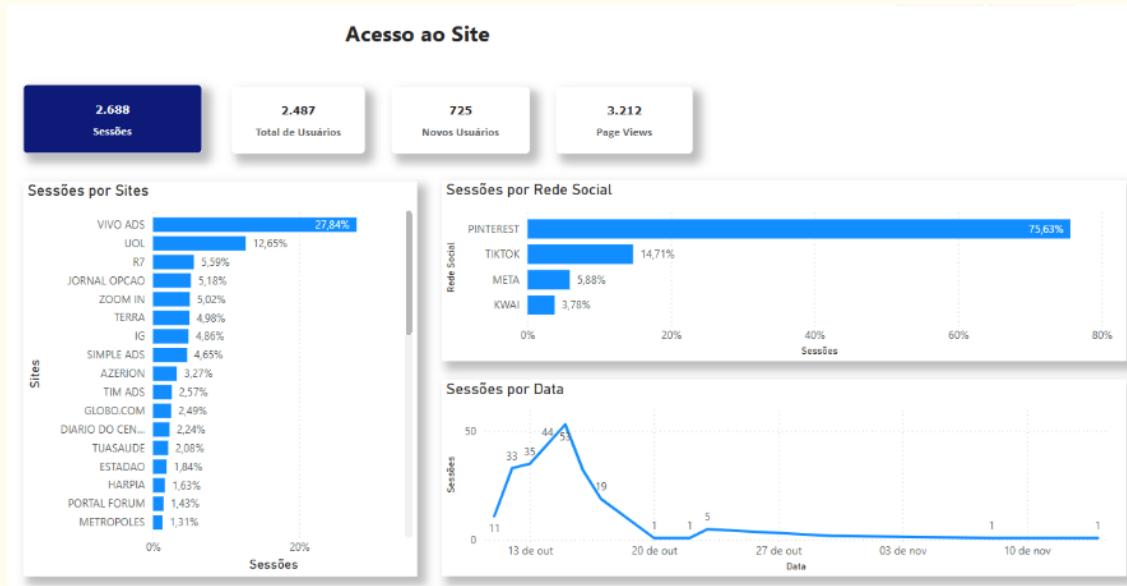
Em Portais, UOL lidera com 6.466.998 impactos. Em Redes de Conteúdo e Vídeo, GDB se destaca com 2.627.059, embora tenha ficado com o pacing abaixo de 100%. Azerion destaca-se em Games com 1.490.591 impactos. Tua Saúde sobressai em Segmentados Saúde com 1.669.769.

VEÍCULO	TIPO DE COMPRA	CONTRATADO	ENTREGUE	VIEWABLES	PACING	VA%
VERTICAIS REGIONAIS						
CORREIO BRAZILIENSE	CPM	340.909	357.816	344.016	104,96%	96%
JORNAL OPÇÃO	CPM	400.000	723.669	441.581	180,92%	61%
CAMPO GRANDE NEWS	CPM	42.856	74.215	44.306	173,17%	60%
Correio do Estado MS	CPM	50.000	32.871	15.380	65,74%	47%
AC 24 HORAS	CPM	183.461	347.945	95.253	189,66%	27%
RONDONIA AO VIVO	CPM	280.112	1.262.953	163.424	450,87%	13%
D24AM	CPM	109.679	769.520	228.438	701,61%	30%
FOLHA PE	CPM	698.901	798.775	409.973	114,29%	51%
CORREIO 24 HORAS	CPM	339.200	322.636	220.416	95,12%	68%
Portal Tudo na Hora	CPM	150.000	454.123	227.782	302,75%	50%
Paraíba Online	CPM	57.692	77.076	12.820	133,60%	17%
ESTADÃO	CPM	1.436.510	1.442.009	1.085.104	100,38%	75%
Portal O Tempo	CPM	227.548	234.771	193.339	103,17%	82%
O DIA ONLINE	CPM	1.630.000	1.474.078	1.029.494	90,43%	70%
MEIA HORA	CPM	1.900.000	116.290	53.231	6,12%	46%
Correio do Povo - RS	CPM	231.741	267.135	196.649	115,27%	74%
PORTAL BANDA B	CPM	198.750	203.249	143.156	102,26%	70%
MASSA NEWS	CPM	263.736	254.951	149.203	96,67%	59%
CATVE.TV	CPM	50.000	459.354	36.227	918,71%	8%
DATA REWARDS						
VIVO ADS	ECPV	177.953	348.026	343.754	195,57%	99%
Claro Rewards	CPVc	97.050	124.714	122.268	128,50%	98%
TIM ADS	CPV	149.753	158.218	145.449	105,65%	92%

Vivo Ads lidera com a melhor performance em Data Rewards com 348.026 impactos.

Os veículos como CATVE.TV, D24AM, RONDONIA AO VIVO e AGENDA DO PODER tiveram um desempenho acima do previsto, com taxas muito altas. No entanto, é importante notar que alguns desses veículos têm um número de impressões relativamente baixo, o que pode inflacionar esse resultado. Veículos como TERRA, GDB, HARPIA, IDIGITAL, YOU TARGET e Zoom In também apresentaram um bom pacing, entregando mais do que o planejado.

ACESSOS AO SITE



Considerando as sessões dos Sites programados, temos um número expressivo de Vivo Ads com 27,84%, e Pinterest como destaque entre as redes sociais.

Conclusão

Com pequenas falhas ao longo da veiculação, a campanha apresentou um bom desempenho no resultado final.

A campanha manteve um bom nível de engajamento ao longo do período e superou na entrega total de impactos, garantindo o sucesso significativo e positivo.