

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA SAÚDE DA FAMÍLIA 2024

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade pública

Período: Dezembro de 2024 a Janeiro 2025

1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha, bem como apresentar as principais ocorrências relativas aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

2.Briefing

Objetivos de comunicação da campanha

Informar aos cidadãos que a Saúde da Família tem o cuidado integral como prioridade, ou seja, as pessoas terão garantido o acesso e serão acompanhadas ao longo do tempo. A criação e ampliação de equipes de saúde na APS favorece a organização dos horários de atendimento nas Unidade Básicas de Saúde existentes, permitindo assim que a Saúde da Família possa atender as pessoas em turnos e dias diferenciados, a partir do conhecimento de seu território. A satisfação das pessoas passará a ser monitorada, e os atendimentos realizados em domicílio pelos profissionais das equipes, bem como as visitas dos ACS, serão valorizados.

Reforçar aos cidadãos que a Estratégia Saúde da Família está ainda melhor e mais inclusiva, contando com um maior número de equipes de atendimento e assegurando também às famílias e indivíduos em situação de vulnerabilidade ou risco social, atendimento de qualidade, eliminando assim, as barreiras de acesso.

Fazer com que a saúde seja reconhecida como um direito de cidadania e, portanto, expressão da qualidade de vida.

Informar que as equipes da ESF oferecem cuidados de saúde abrangentes, desde a prevenção e promoção da saúde até a reabilitação, focando no cuidado integrado e direcionado à população de um território específico.

Mostrar para a população que se vincular à ESF e ter o cuidado oferecido pelos profissionais de saúde da APS é melhor para todo mundo.

Valorizar e receber bem o Agente Comunitário de Saúde que é o responsável pelas visitas domiciliares e quem fará o levantamento da atual situação dos moradores daquele domicílio e assim atrelará a eles os cuidados iniciais necessários proporcionando mais qualidade no atendimento e, por conseguinte, melhor qualidade de vida.

Praça

A campanha veiculou nacionalmente, além dos estados com maior número de equipes do ESF e com maior volume de domicílios CDE.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 04 de dezembro de 2024, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 05 a 22/12/2024
- Rádio: 05 a 23/12/2024
- Jornal: 04/12/2024
- OOH: 05/12/2024 a 03/01/2025
- DOOH: 05 a 24/12/2024
- Internet: 05 a 23/12/2024

3. Metodologia

Para os mercados onde não existem dados de pesquisa regulares, serão informados os números de veículos e inserções como forma de visualizar o esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados/meios/veículos com pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média e/ou a frequência da campanha, utilizaremos os estudos de simulação fornecidos por grandes e reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

Os dados informados são baseados nos mercados pesquisados regularmente por institutos de pesquisa, utilizando softwares que possibilitem o processamento de dados de alcance (número de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e frequência (oportunidade média de vezes que cada pessoa impactada teve de ver a mensagem).

Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 04 de dezembro de 2024 a 03 de janeiro de 2025, e todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão

No período de 05 a 22 de dezembro de 2024, foram veiculadas 65 inserções nas principais emissoras de televisão aberta no mercado nacional. No lançamento, a campanha iniciou-se com o comercial de 60" que aprofundou a temática da campanha nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV! e Band, seguindo dos comerciais de 30" durante o restante do período. Nas emissoras TV Brasil, Rede Vida, CNT, Gazeta, Rit TV e TV Cultura foram veiculados mais 107 comerciais de 30" que complementaram a veiculação de TV.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação.

Simulação

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS CDE 18+	33.215.000	65	188	49,4	3,81	62.515.280	16.408.210
SBT	33.215.000	20	45,43	19,58	2,32	15.088.113	6.503.497
TV BAND	33.215.000	12	9,81	6,18	1,59	3.263.772	2.052.687
GLOBO	33.215.000	11	93,5	34,41	2,72	31.087.646	11.429.282
Rede Tv!	33.215.000	12	1,77	1,44	1,23	588.304	478.296
RECORD	33.215.000	10	37,49	16,48	2,28	12.480.337	5.473.832

Rádio

Ampliando a capilaridade dentro dos objetivos previstos da campanha, os 9.981 spots de 30" do meio rádio ocorreram no período de 05 a 23 de dezembro de 2024 nas praças com maior número de equipes ESF e que também apresentaram maior volume de domicílios CDE totalizando 788 emissoras e mais de 569.530 impactos no período da campanha.

Em todas as praças com pesquisa foram selecionadas as emissoras com no mínimo 50% de cobertura, com base em ranking de audiência para o público AS CDE 18+.

Nas capitais sem pesquisa e interior as veiculações aconteceram em todas as emissoras dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro, Ceará, Paraná, Pernambuco e Rio Grande do Sul cadastradas e que estavam com cadastro ativo no Midiacad com mais de 20 mil domicílios dentro do público AS CDE 18+.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação e foram obtidos alcance e frequência das praças com pesquisa, conforme quadro abaixo:

Simulação

SIMULAÇÃO DE RÁDIO REGIONAL

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL PE	1.609.000	217	131,42	36,11	3,64	2.114.876	581.010
REC-FM-JOVEM PAN	1.609.000	31	14,13	6,24	2,27	227.912	100.402
REC-FM-RECIFE FM	1.609.000	31	39,31	12,61	3,12	633.032	202.895
REC-FM-TRANSAMERICA	1.609.000	31	4,84	2	2,42	77.876	32.180
REC-FM-MARANATA FM 103.9	1.609.000	31	37,47	8,47	4,42	602.368	136.282
REC-FM-RADIO JORNAL	1.609.000	31	21,6	7,36	2,93	346.978	118.422
REC-FM-RADIO OLINDA	1.609.000	31	10,6	3,02	3,51	170.557	48.592
REC-FM-RADIO JC	1.609.000	31	3,46	1,14	3,05	55.945	18.343

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BA	1.371.000	154	183,99	45,21	4,07	2.522.704	619.829
SAL-FM-ITAPOAN FM	1.371.000	31	31,67	9,11	3,48	434.645	124.898
SAL-FM-PIATA FM	1.371.000	31	52,83	16,54	3,19	723.375	226.763
SAL-FM-A TARDE FM	1.371.000	30	14,95	5,17	2,89	204.845	70.881
SAL-FM-GFM 90.1	1.371.000	31	49,62	12,6	3,94	680.619	172.746
SAL-FM-BAHIA FM	1.371.000	31	34,91	10,88	3,21	478.819	149.165

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SP	6.545.000	279	174,88	42,77	4,09	11.449.123	2.799.297
GSP-FM-ANTENA 1	6.545.000	31	16,69	4,87	3,43	1.093.283	318.742
GSP-FM-BAND FM	6.545.000	31	27,93	9,02	3,10	1.830.113	590.359
GSP-FM-GAZETA FM	6.545.000	31	18,56	5,81	3,20	1.216.846	380.265
GSP-FM-METROPOLITANA YES	6.545.000	31	16,02	5,72	2,80	1.048.247	374.374
GSP-FM-105 FM	6.545.000	31	17	4,8	3,55	1.115.268	314.160
GSP-FM-TRANSCONTINENTAL	6.545.000	31	25,3	7,31	3,46	1.655.401	478.440
GSP-FM-ALPHA FM 101.7	6.545.000	31	20,73	6,11	3,39	1.355.659	399.900
GSP-FM-NATIVA FM	6.545.000	31	18,25	5,67	3,22	1.194.947	371.102
GSP-FM-RADIO MIX 106.3	6.545.000	31	14,39	4,87	2,95	940.287	318.742

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL CE	1.538.000	124	244,22	48,73	5,01	3.754.832	749.467
FOR-FM-FM 93	1.538.000	31	85,2	21,52	3,96	1.310.671	330.978
FOR-FM-JANGADEIRO FM 88.9	1.538.000	31	100,17	22,25	4,50	1.539.923	342.205
FOR-FM-RÁDIO DOM BOSCO	1.538.000	31	27,42	5,73	4,78	421.249	88.127
FOR-FM-89 FM	1.538.000	31	31,43	9,27	3,39	483.321	142.573

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL DF	577.000	186	168,13	44,67	3,76	969.125	257.746
DFE-FM-ANTENA 1	577.000	31	22,12	6,49	3,41	127.695	37.447
DFE-FM-CLUBE 105 FM	577.000	31	36,91	14,76	2,50	212.913	85.165
DFE-FM-ATIVIDADE FM 107.1	577.000	31	37,54	10,83	3,47	216.837	62.489
DFE-FM-JOVEM PAN FM	577.000	31	30,03	11,58	2,59	173.055	66.817
DFE-FM-JK 102.7 FM	577.000	31	27,83	8,92	3,12	160.581	51.468
DFE-FM-104.1 METROPOLES FM	577.000	31	13,7	6,19	2,21	78.933	35.716

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL ES	617.000	247	159,28	37,22	4,28	982.891	229.647
GVI-FM-LITORAL FM	617.000	30	63,46	18,1	3,51	391.986	111.677
GVI-FM-FM SUPER	617.000	31	26,36	7,18	3,67	162.583	44.301
GVI-FM-BANDNEWS FM	617.000	31	4,8	1,65	2,91	29.625	10.181
GVI-FM-JOVEM PAN FM	617.000	31	26,8	8,42	3,18	165.205	51.951
GVI-FM-RADIO ANTENA 1	617.000	31	14,85	3,92	3,78	91.425	24.186
GVI-FM-MIX FM	617.000	31	6,74	2,93	2,30	41.580	18.078
GVI-FM-MASSA FM	617.000	31	9,05	3,29	2,75	55.823	20.299
GVI-FM-LEGAL FM	617.000	31	7,21	1,54	4,69	44.563	9.502

SIMULAÇÃO DE RÁDIO REGIONAL

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL GO	826.000	186	105,86	27,46	3,86	875.524	226.820
GOI-FM-EXECUTIVA	826.000	31	14,89	5,22	2,85	122.884	43.117
GOI-FM-INTERATIVA FM	826.000	31	13,41	5,5	2,44	110.849	45.430
GOI-FM-JOVEM PAN	826.000	31	18,35	5,92	3,10	151.588	48.899
GOI-FM-RADIO POSITIVA FM	826.000	31	16,97	5,01	3,39	140.287	41.383
GOI-FM-PAZ FM	826.000	31	32,02	6,73	4,76	264.607	55.590
GOI-FM-DIFUSORA GOIANIA	826.000	31	10,21	2,81	3,64	84.487	23.211

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BH	1.728.000	124	240,68	51,72	4,65	4.155.805	893.722
BHZ-FM-ALVORADA	1.728.000	31	39,07	9,53	4,10	675.181	164.678
BHZ-FM-BH FM - 102.1 FM	1.728.000	31	68,48	18,62	3,68	1.184.053	321.754
BHZ-FM-LIBERDADE FM	1.728.000	31	71,05	16,01	4,44	1.228.338	276.653
BHZ-FM-ITATIAIA	1.728.000	31	62,09	19,36	3,21	1.073.876	334.541

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL PR	975.000	248	236,16	53,95	4,38	2.303.935	526.013
CTA-FM-CAIOBA FM	975.000	31	35,29	9,87	3,58	344.512	96.233
CTA-FM-JOVEM PAN	975.000	31	23,64	8,57	2,76	230.619	83.558
CTA-FM-CLUBE FM	975.000	31	12,91	4,61	2,80	125.853	44.948
CTA-FM-OURO VERDE FM	975.000	31	26,06	6,3	4,14	254.300	61.425
CTA-FM-98 FM	975.000	31	58,14	16,94	3,43	566.516	165.165
CTA-FM-MASSA FM	975.000	31	48,45	13,06	3,71	472.413	127.335
CTA-FM-MUNDO LIVRE	975.000	31	26,21	7,11	3,69	255.800	69.323
CTA-FM-BANDA B	975.000	31	5,45	2,4	2,27	53.118	23.400

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RJ	4.087.000	124	262,91	50,03	5,26	10.755.259	2.044.726
GRJ-FM-JB FM 99.9	4.087.000	31	52,49	12,29	4,27	2.144.788	502.292
GRJ-FM-MELODIA	4.087.000	31	70,88	12,79	5,54	2.895.909	522.727
GRJ-FM-FM O DIA	4.087.000	31	103,89	22,29	4,66	4.245.224	910.992
GRJ-FM-RADIO TUPI	4.087.000	31	35,65	8,6	4,14	1.455.135	351.482

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL POA	1.264.000	217	224,5	46,74	4,80	2.835.809	590.794
POA-FM-ATLANTIDA	1.264.000	31	29,57	8,88	3,33	373.770	112.243
POA-FM-102.3	1.264.000	31	27,15	4,75	5,72	343.429	60.040
POA-FM-104	1.264.000	31	31,39	9,68	3,24	396.431	122.355
POA-FM-CONTINENTAL 98	1.264.000	31	22,13	6,62	3,34	279.481	83.677
POA-FM-GAUCHA	1.264.000	31	47,4	13,48	3,52	599.763	170.387
POA-FM-CAICARA	1.264.000	31	29,19	6,71	4,35	368.943	84.814
POA-FM-92 FM	1.264.000	31	37,68	9,95	3,79	476.661	125.768

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SC	322.000	124	174,46	38,38	4,55	562.305	123.584
FLO-FM-ATLANTIDA	322.000	31	26,69	9,84	2,71	85.866	31.685
FLO-FM-BAND FM	322.000	31	31,87	11,41	2,79	102.505	36.740
FLO-FM-REGIONAL FM	322.000	31	76,04	14,81	5,13	244.640	47.688
FLO-FM-MASSA FM	322.000	31	39,86	8,68	4,59	128.289	27.950

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL CAMPINAS	2.777.000	186	185,35	43,69	4,24	5.144.270	1.213.271
CAM-FM-CIDADE FM 92.5	2.777.000	31	27,15	7,82	3,47	753.550	217.161
CAM-FM-EDUCADORA FM	2.777.000	31	25,34	11,07	2,29	703.978	307.414
CAM-FM-RÁDIO LASER FM 93.3	2.777.000	31	29,61	8,01	3,70	823.019	222.438
CAM-FM-ANTENA 1	2.777.000	31	33,5	9,32	3,59	929.151	258.816
CAM-FM-BAND FM	2.777.000	31	42,61	10,93	3,90	1.183.752	303.526
CAM-FM-NATIVA FM	2.777.000	31	27,14	6,79	4,00	754.233	188.558

Jornal

Para esta campanha, o veículo A Voz da Favela concedeu veiculação bonificada de 1 pagina simples em razão da importância do tema para a sociedade. A veiculação aconteceu nas praças Rio de Janeiro no dia 04/12/2024.

Mídia Exterior

Alcance, impacto e cobertura foram os objetivos adotados para o meio através dos ativos de mobilidades, mub, painel de led, outdoor social, clínicas e hospitais, que possuem alta penetração no target da campanha além de estarem localizados em locais de grande movimentação diária.

Aproveitando o momento de espera forçada e locais de grande fluxo junto as classes CDE, os terminais rodoviários/metrô veicularam 3.640.800 inserções nas telas digitais, que juntamente com 687.885 inserções veiculadas nas telas dentro dos carros de app, alcançaram 112.653.336 de impactos nas praças de São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Rio de Janeiro e Curitiba durante o período da campanha.

Os MUBS Digitais levaram a mensagem da campanha para os pedestres e motoristas durante a jornada diária desse target através de 425 telas com o formato de 10", gerando um total de 86.702.903 de impactos através das 1.808.875 inserções de 05 a 16 de dezembro,

Com grande fluxo nas ruas, força de comunicação dos grandes formatos e bonificação em quase todos os veículos, foram veiculados 107 painéis nas praças de Recife, Belo Horizonte, Fortaleza, Porto Alegre, Salvador, Curitiba e Rio de Janeiro, totalizando 365.570 inserções com mais de 1.111.935 impactos durante o período da campanha.

Ambiente de grande movimentação do target secundário da campanha – profissionais da saúde, os ativos em clínicas e hospitais foram responsáveis por levar e impactar esse target nas praças de São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Rio de Janeiro, Fortaleza, Curitiba e Recife no período de 05 a 24 de dezembro com um total de 1.308.600 inserções de 10" e 30".

Impactando diretamente o target CDE da campanha, foram veiculados 729 outdoor sociais em comunidades com maior volume populacional e disponibilidade nas praças de São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Fortaleza, Curitiba e Porto Alegre, no período de 06 de dezembro de 2024 a 03 de janeiro de 2025.

Internet

A campanha surgiu da necessidade de informar ao cidadão sobre as medidas da atenção primária à saúde, essencial para manutenção das políticas públicas e para melhorar os sistemas de atendimento, promovendo uma maior expectativa de vida e equidade no acesso aos serviços. A

iniciativa foi elaborada com o objetivo de esclarecer que a prioridade reside no cuidado integral da família, garantindo assistência e acompanhamento, além de reforçar que as equipes ofertam cuidados abrangentes, desde a prevenção até a reabilitação.

Considerando os objetivos da comunicação, foram definidos alguns pilares estratégicos que nortearam a seleção dos meios, veículos e entrega da campanha. São eles: alcance, cobertura, frequência e reforço nas praças com maior número de equipes do EFS e com maior volume de domicílios da população CDE. Também foram elencados dois públicos alvo, o primeiro sendo pessoas de ambos os sexos, acima de 18 anos pertencentes a classe CDE; e o segundo, os profissionais de saúde e formadores de opinião. Nesta ação, o meio digital foi selecionado por ser o segmento com maior penetração nos públicos alvo, segundo dados de consumo da plataforma TGI. Com isso, exploramos os principais segmentos do meio para divulgar a campanha.

Selecionamos as categorias redes sociais, portais, redes de conteúdo e vídeo, streaming de vídeo e de áudio, WiFi, rede mobile, verticais regionais e políticos, mobilidade e mobile benefício para cumprir com os objetivos propostos e garantir efetividade na entrega. Juntos, esses segmentos possibilitaram um amplo alcance, com mais de 141 milhões de impressões e cerca de 2,4 milhões de visualizações completas no período de 05 a 23 de dezembro de 2024. A seguir detalharemos alguns pontos de destaque com relação a entrega dessas categorias.

O segmento redes sociais foi responsável por cerca de 38% do volume total de impressões da campanha, se destacando em audiência e alcance no meio. O amplo inventário das plataformas selecionadas (rede Meta, Tiktok e Kwai), possibilitou o impacto tanto do público prioritário quanto do público secundário, registrando resultados expressivos durante a ação. Mais de 32 milhões de pessoas foram alcançadas através da rede Meta. Já na plataforma Kwai, observamos uma frequência 5,1 de entrega, o que contribuiu para fixação e assimilação da mensagem, além disso, a rede também apresentou o melhor CTR da categoria, 0,17%, mostrando o interesse e engajamento do target com a temática. Vale ressaltar que durante a veiculação, o time de políticas da rede TikTok, categorizou o vídeo da campanha como não neutro em relação ao governo federal, bloqueando a entrega da campanha na plataforma. Apesar do bloqueio, a veiculação no segmento ocorreu de modo satisfatório, uma vez que a entrega nos demais veículos supriu as lacunas acarretadas pela indisponibilidade de divulgação na respectiva rede.

Para ampliar a exposição da mensagem, a campanha foi veiculada nos principais portais de notícias do país. A categoria atuou nos pilares de alcance e frequência, por meio de sites consolidados e que transmitem credibilidade a partir dos conteúdos que são divulgados nesses espaços. A entrega ocorreu nos players Globo.com, UOL, R7, Terra, Metrópoles e IG, sendo que os três últimos ofereceram bonificações variadas para somar na visibilidade da campanha. No portal Terra, integrante do grupo Telefônica, foram disponibilizados 50.000 visualizações do vídeo principal, em um formato que concede acesso à internet após o consumo do material divulgado na operadora Vivo. Já no Metrópoles, houve a produção de um publieditorial com compartilhamento

do texto na homepage do canal e nas mídias sociais proprietárias. Com relação a bonificação do portal IG, foram veiculadas mais de 810 mil impressões distribuídas em todas as páginas do site. Além dos volumes contratados no plano de mídia, as bonificações exibiram a mensagem em múltiplos formatos, acrescentando rentabilidade e eficácia para a campanha. Ao todo, foram veiculadas mais de 44 milhões de impressões nessa categoria, cerca de 10% a mais do que o previsto.

Objetivando contribuir com todos os pilares estratégicos e reforçar a mensagem para a população, utilizamos as redes de conteúdo e vídeo; e, também as redes mobile para apresentar a campanha em uma extensa lista de sites e aplicativos, a partir dos players Teads, Showheroes, Seedtag e Alright caracterizados como redes de conteúdo e vídeo, e os veículos HYPR e Logan como redes mobile. Foi realizada uma combinação de formatos, tipos de compra, cruzamento das listas e praça de atuação entre os segmentos para evitar sobreposição na entrega e assegurar o amplo alcance. A multiplicidade nos pontos de contato permitiram alcançar e impactar o público alvo de forma segmentada por meio de uma variedade de recursos oferecidas pelos veículos, intensificando a comunicação, visibilidade e lembrança da mensagem. Considerando ambas categorias, foram registradas mais de 1,1 milhões de visualizações completas, impulsionadas pela modalidade de compra praticada por alguns dos veículos, o que representou 47% do volume total entregue na campanha. Destaca-se o CTR, métrica observada de forma secundária e que afere o nível de interação dos usuários e relevância do conteúdo, originados na Logan e Seedtag, houve uma proporção de 1,96% e 1,94%, respectivamente, entre os impactos e os cliques efetivados nas redes, os maiores do segmento.

A estratégia definida para a campanha também explorou as plataformas de streaming de vídeo e de áudio, segmentos fundamentais para complementar e reforçar a comunicação da TV e rádio, divulgando os materiais de vídeo e spot da campanha. O uso dessas plataformas têm se tornado cada vez mais popular na sociedade, oferecendo uma oportunidade valiosa para alcançar públicos específicos em diversos dispositivos, por este motivo, as categorias atuaram nos pilares de alcance, cobertura e frequência da mensagem. Para maximizar a distribuição do filme da campanha, foram selecionados veículos estratégicos como Twitch, Netflix, Pluto TV e WebAds, sendo o último com foco em TV conectada. Já no streaming de áudio, a divulgação ocorreu através do Spotify. As compras desses veículos foram realizadas a partir de CPM, sem possibilidade de skip, o que garante a visualização dos vídeos; CPV, praticado pela rede WebAds, a qual apresentou quase 97% de taxa de retenção; e, no Spotify, a comercialização ocorreu pela modalidade CPCL, com entrega do spot publicitário em sua totalidade. Somente nesse veículo, o spot foi reproduzido mais de 2,4 milhões de vezes, complementando a veiculação do meio rádio. Quanto as impressões e as visualizações totais entregues nessas categorias, registramos um volume acima do contratado, cerca de 118% e 108%, nessa ordem, em cada um dos formatos.

Todo o volume excedente foi bonificado pelos veículos, somando em rentabilidade e visibilidade para a campanha.

Com o intuito de priorizar a veiculação para o público das classes CDE, selecionamos algumas categorias que possuem alta afinidade com essa parcela da sociedade. Os segmentos de mobilidade e de disponibilização de acesso a Wifi ou pacote de dados (mobile benefício) após o consumo dos conteúdos da campanha, permitiram alcançar o target em um novo contexto, possibilitando que a mensagem fosse apresentada de maneira eficaz e diversificada. A entrega dos veículos dessas categorias se mostrou rentável e potencializou a visibilidade da campanha, ampliando o alcance e cobertura da mídia. Foram observadas quase 700 mil visualizações, cerca de 29% do total da campanha. Mídias que demandam a interação dos usuários e promovem o engajamento com o conteúdo, geram maior fixação e retenção da mensagem, uma vez que é necessário absorver as informações para ter acesso aos benefícios, motivando o incremento na lembrança da temática.

Para atender a necessidade de comunicação direcionada aos profissionais de saúde e formadores de opinião, e, ter entrega em estados com a maior presença de equipes da ESF, estabelecemos a veiculação em verticais regionais e nos verticais políticos para manter um diálogo com os públicos secundários da campanha. Os números resultantes da divulgação nessas categorias, superaram as estimativas, derivando em um volume acima do contratado.

A estratégia adotada no meio, permitiu um contato contínuo e dinâmico com os usuários, criando múltiplas oportunidades de impacto para que a comunicação ressoasse de forma eficaz no cotidiano do target elencado na ação. O acompanhamento constante, possibilitou a realização de manobras afim de otimizar a entrega, resultando em um desempenho satisfatório em todas as categorias ativadas na veiculação.

6. Conclusão

A Campanha Saúde da Família 2024 demonstrou ser um programa de grande importância para a população, informou sobre a evolução, atuação, cuidado e prioridades do programa, reforçou a importância da sociedade valorizar e receber bem os Agentes Comunitários de Saúde, que são os responsáveis pelas visitas domiciliares, levantamento e acompanhamento contínuo, reforçou que saúde é um direito de todos através da comunicação da campanha que levou informações de suas melhorias e acessibilidade para usufrui-las.

A estratégia desenvolvida se mostrou adequada e alinhada às premissas previamente definidas, resultando em uma entrega rentável e satisfatória. Os dados mostram que o desempenho da campanha obteve sucesso, destacando-se o alcance gerado através do volume de impactos registrados.

Em resumo das entregas detalhadas anteriormente, o volume total do meio digital foi de 141 milhões de impressões e cerca de 2,4 milhões de visualizações, além de 4.280.348 inserções no meio off line que gerou mais de 3.265.291 impactos no período da campanha. Os números apontam que a entrega realizada no período de 04 de dezembro 2024 a 03 de janeiro de 2025 foi superior ao contratado, sendo esse volume a mais validado como bonificação, o qual não acarretará em cobranças futuras ao cliente.

Os resultados alcançados evidenciam a importância de investir em ações para promover a saúde pública e fortalecer a confiança nas instituições. Além disso, a análise dos dados coletados durante a campanha permitirá aprimorar as estratégias futuras e otimizar os recursos disponíveis.