



## RELATÓRIO DE RESULTADOS

# CAMPANHA AGORA TEM MAIS SAMU

Dados consolidados no dia 20/10/2025

16/07/2025

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** 21/07 a 21/08/25

### **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**

1. Alcance
  - Com o objetivo de comunicar a sociedade civil sobre o tema, é necessário alcançar o maior numero de pessoas dos targets da campanha.
2. Segmentação
  - Utilizar das ferramentas de segmentação para atingir cada um dos públicos-alvo de forma assertiva.

### **Período da Campanha**

Período analisado: 21 de julho a 21 de agosto de 2025.

### **Praças**

- Nacional
- Regional - serão selecionadas as 3 praças com o maior volume de renovação de frota e expansão: **Bahia, Paraíba e Pernambuco.**

### **Público-Alvo**

- População Geral
- Profissionais de Saúde
- Servidores do SUS

### **Meios Selecionados:**

Com o objetivo de comunicar a população sobre a entrega das novas ambulâncias do SAMU, trabalhamos com os meios que permitiram, além de ganho de cobertura, uma alta frequência: Rádio, Mídia Exterior e Internet.

### **Metodologia:**

Para os meios que possuem pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média, a frequência da campanha, o alcance e o impacto, utilizamos 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 dos resultados do esforço de comunicação realizado. Os resultados estão sendo apresentados de acordo com os meios utilizados na campanha.

## Cronograma Previsto

**Total Média: R\$ 2.574.255,14 (94,5%)**

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
<b>RÁDIO</b>		<b>1.310</b>			<b>R\$ 554.126,41</b>	<b>R\$ 145.946,36</b>	<b>R\$ 137.919,31</b>	<b>5,4%</b>
RÁDIO CAPITAL COM PESQUISA	REGIONAL	445	30"	21/07 a 07/08	R\$ 160.183,60	R\$ 61.792,38	R\$ 58.393,80	2,3%
RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	REGIONAL	445	30"	21/07 a 30/07	R\$ 149.546,25	R\$ 29.514,17	R\$ 27.890,89	1,1%
RÁDIO TESTEMUNHAL	REGIONAL	420	30"	21/07 a 07/08	R\$ 244.396,56	R\$ 54.639,81	R\$ 51.634,62	2,0%
<b>DOOH</b>		<b>1.647.468</b>			<b>R\$ 952.217,91</b>	<b>R\$ 489.365,70</b>	<b>R\$ 462.450,59</b>	<b>18,0%</b>
METRÔ	REGIONAL	284.160	10" / 15"	21/07 a 27/07	R\$ 201.014,16	R\$ 132.669,35	R\$ 125.372,53	4,9%
MUB	REGIONAL	1.271.508	10" / 15"	21/07 a 10/08	R\$ 462.360,75	R\$ 190.169,81	R\$ 179.710,47	7,0%
PAINEL DE LED	REGIONAL	91.800	15"	21/07 a 04/08	R\$ 288.843,00	R\$ 166.526,55	R\$ 157.367,59	6,1%
<b>INTERNET</b>		<b>123.045.011</b>			<b>R\$ 3.229.728,95</b>	<b>R\$ 2.037.899,72</b>	<b>R\$ 1.973.885,24</b>	<b>76,7%</b>
INOVADORES DIGITAIS	NACIONAL	67.619.048	Diversos	21/07 a 14/08	R\$ 874.000,00	R\$ 874.000,00	R\$ 874.000,00	34,0%
REDES SOCIAIS	NACIONAL	30.452.359	Diversos	21/07 a 14/08	R\$ 513.500,00	R\$ 513.500,00	R\$ 485.257,50	18,9%
INTERNET	NACIONAL + REGIONAL	24.973.604	Diversos	21/07 a 14/08	R\$ 1.842.228,95	R\$ 650.399,72	R\$ 614.627,74	23,9%
<b>TOTAL MÉDIA</b>					<b>R\$ 4.736.073,27</b>	<b>R\$ 2.673.211,79</b>	<b>R\$ 2.574.255,14</b>	<b>74%</b>
TT PREVISÃO PRODUÇÃO							<b>R\$ 925.000,00</b>	<b>26%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>124.693.789</b>					<b>R\$ 3.499.255,14</b>	<b>100%</b>

## Cronograma Realizado

**Total Média: R\$ 2.488.855,82 (94,5%)**

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
<b>RÁDIO</b>		<b>1.459</b>			<b>R\$ 659.695,85</b>	<b>R\$ 145.633,43</b>	<b>R\$ 137.623,59</b>	<b>5,5%</b>
RÁDIO CAPITAL COM PESQUISA	BA, PE	727	30"	21/07 a 07/08	R\$ 329.105,60	R\$ 93.659,26	R\$ 88.508,00	3,6%
RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	PB	732	30"	21/07 a 21/08	R\$ 330.590,25	R\$ 51.974,17	R\$ 49.115,59	2,0%
<b>DOOH</b>		<b>1.618.162</b>			<b>R\$ 951.217,91</b>	<b>R\$ 468.995,01</b>	<b>R\$ 443.200,29</b>	<b>17,8%</b>
METRÔ	BA	284.160	10" / 15"	21/07 a 27/07	R\$ 201.014,16	R\$ 132.669,35	R\$ 125.372,53	5,0%
MUB	BA, PE	1.262.002	10" / 15"	21/07 a 10/08	R\$ 462.360,75	R\$ 184.019,12	R\$ 173.898,06	7,0%
PAINEL DE LED	REGIONAL	72.000	15"	21/07 a 04/08	R\$ 287.843,00	R\$ 152.306,55	R\$ 143.929,69	5,8%
<b>INTERNET</b>		<b>132.077.069</b>			<b>R\$ 3.226.167,89</b>	<b>R\$ 1.968.408,40</b>	<b>R\$ 1.908.031,94</b>	<b>76,7%</b>
INOVADORES DIGITAIS	NACIONAL	50.774.369	Diversos	22/07 a 14/08	R\$ 870.654,71	R\$ 870.654,71	R\$ 870.654,71	35,0%
REDES SOCIAIS	NACIONAL	56.329.096	Diversos	22/07 a 14/08	R\$ 513.284,23	R\$ 513.284,23	R\$ 485.053,60	19,5%
INTERNET	NACIONAL , BA, PE, PB	24.973.604	Diversos	21/07 a 14/08	R\$ 1.842.228,95	R\$ 584.469,46	R\$ 552.323,64	22,2%
<b>TOTAL MÉDIA</b>					<b>R\$ 4.837.081,65</b>	<b>R\$ 2.583.036,84</b>	<b>R\$ 2.488.855,82</b>	<b>73%</b>
TT PREVISÃO PRODUÇÃO							<b>R\$ 925.000,00</b>	<b>27%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>133.696.690</b>					<b>R\$ 3.413.855,82</b>	<b>100%</b>

Comparando os cronogramas de mídia, previsto e realizado, a diferença ficou no valor de R\$ 85.399,32 (desembolso), cerca de 3,4% do total investido. Boa parte desses abatimentos são do digital decorrentes de viewability abaixo da meta e veiculação em ambientes inadequados (bradsafety)

## VISÃO GERAL OFFLINE

- Rádio - avulso**

A maior mudança ocorrida entre o plano de mídia aprovado e o veiculado ocorreu neste meio. O plano aprovado previa testemunhais regionais de 30" nas praças prioritárias. No entanto, a estratégia foi revista em função da otimização de custos, resultando na redistribuição da verba entre rádios com e sem

pesquisa, não comprometendo o resultado da campanha no meio.

**Capital com Pesquisa:** Foram contempladas as capitais das duas praças prioritárias da campanha, que possuem pesquisa regular no Ibope: Salvador e Recife.

O critério adotado nas praças com pesquisa, foi de 60% de cobertura, a fim de priorizar a frequência do meio.

Ao todo, foram trabalhadas 17 emissoras, com veiculação de 21/07 a 07/08, com uma média de 43 inserções por emissora em Salvador e 48 inserções no Recife, no formato de 30", totalizando 727 inserções no período.

Recife ficou com um pouco mais de inserções porque uma emissora da praça ficou inativa.

**Capital sem Pesquisa:** Foram contempladas todas as emissoras de João Pessoa-PB, em conformidade no Midiacad.

Ao todo, foram trabalhadas 12 emissoras, com veiculação de 21/07 a 07/08, com exceção da Rádio Sucesso FM João Pessoa, que veiculou até o dia 21/08, por conta da compensação dos testemunhais.

O material foi de 30".

Foram veiculadas 732 inserções em todo o período.

A programação total de rádio contemplou 29 emissoras que veicularam 1.459 inserções de 30" no período de 21/07 a 21/08/2025. Essa entrega demonstra um esforço significativo para garantir o amplo alcance e a frequência da mensagem, atingindo o público da campanha nas regiões programadas.

- **Mídia Exterior**

A composição dos ativos contemplados teve ao menos uma categoria presente nas regiões de BA, PB e PE, em locais e vias de grande fluxo de carros e pedestres.

Os ativos trabalhados foram:

- DOOH: Metrô, MUB e Pannel de Led

**DOOH – MUB**

O veículo selecionado foi a Eletromídia com veiculações em circuito de rua, em Salvador e no Recife, no período de 21 de julho a 10 de agosto, com 1.262.002 milhões de inserções veiculadas. Houve abatimento de 18.562 inserções nas duas praças. O material foi de 10".

**DOOH - Metrô:**

Presença na praça de Salvador, que oferece um alto fluxo de passageiros e visibilidade contínua.

O veículo contemplado foi a JC Decaux com o formato de 10", em painéis de grande impacto.

Foram programados 07 dias de veiculação com mais de 284 mil inserções no período.

**DOOH – Pannel 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.

Os mercados trabalhados foram Salvador, Recife e João Pessoa. Veículos contemplados: Alumni e We Super OOH, com formatos de 15" e 10", respectivamente.

O período de veiculação foi de 15 dias pagos e 15 bonificados, em João Pessoa e Salvador. Na praça de Recife, não foi concedida bonificação.

Em João Pessoa, estavam programados três painéis pela Alumni, mas apenas um estava ativo. Como não havia outra opção disponível na mesma praça, compensamos com um painel em Salvador. O terceiro painel foi abatido, pois não havia alternativa cadastrada no MídiaCad que atendesse às praças prioritárias da campanha.

No total de mídia exterior, foram veiculadas 1.636.162 inserções no período de 21/07 a 10/08.

## 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 e Verticais Regionais.

### RESULTADOS EM DESTAQUE

**+383MM**

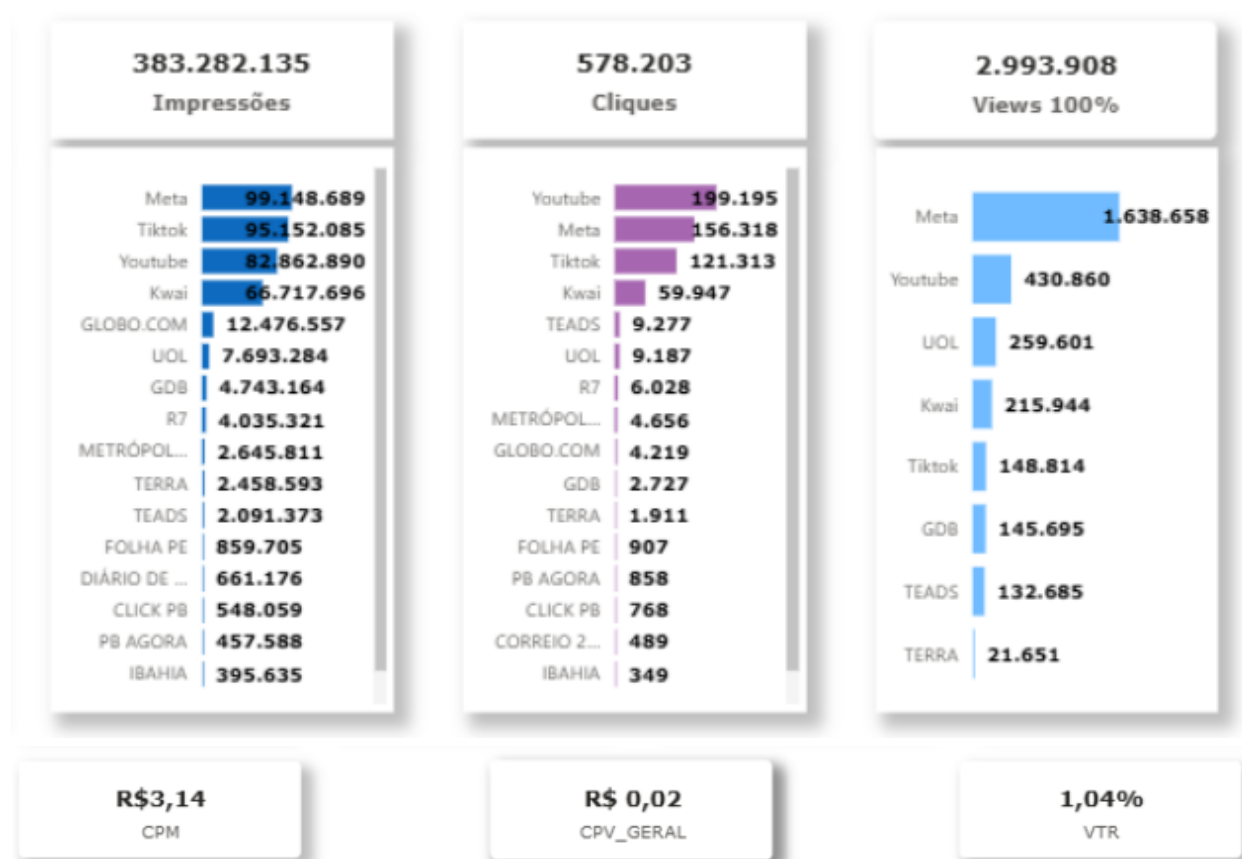
de impressões somando todas as plataformas e portais, garantiu amplo alcance nacional assegurando visibilidade em todas as regiões do país.

**+2MM**

de visualizações 100% totais nas plataformas e portais, demonstrou a alta retenção e qualidade do conteúdo da campanha.

**R\$ 0,93**

preço médio da visualização completa (100%) no youtube, demonstrou a alta eficiência de otimização e comprova a estratégia bem-sucedida da plataforma e do plano de mídia como um todo.



O resultado no digital foi excelente com uma entrega 3x maior que o previsto (123 milhões de impressões).

Além da entrega, todas as métricas tiveram um desempenho excelente. O CPM de 3,14 ficou dentro da média esperada, o CPV ficou mais baixo que o de campanhas anteriores (0,07), o CPC também ficou abaixo (2,72 x 1,87).

## Meta

O CPV 100% médio da campanha (R\$ 0,08) foi excelente. O que fez ser o nosso menor CPV entre as redes sociais além de somar mais de 99MM de impressões com um CPM médio de R\$ 2,72. O VTR também foi ótimo com 3,95%.

Mais uma vez, o Meta se destaca entre as outras plataformas consolidando sua relevância em nossas estratégias digitais.

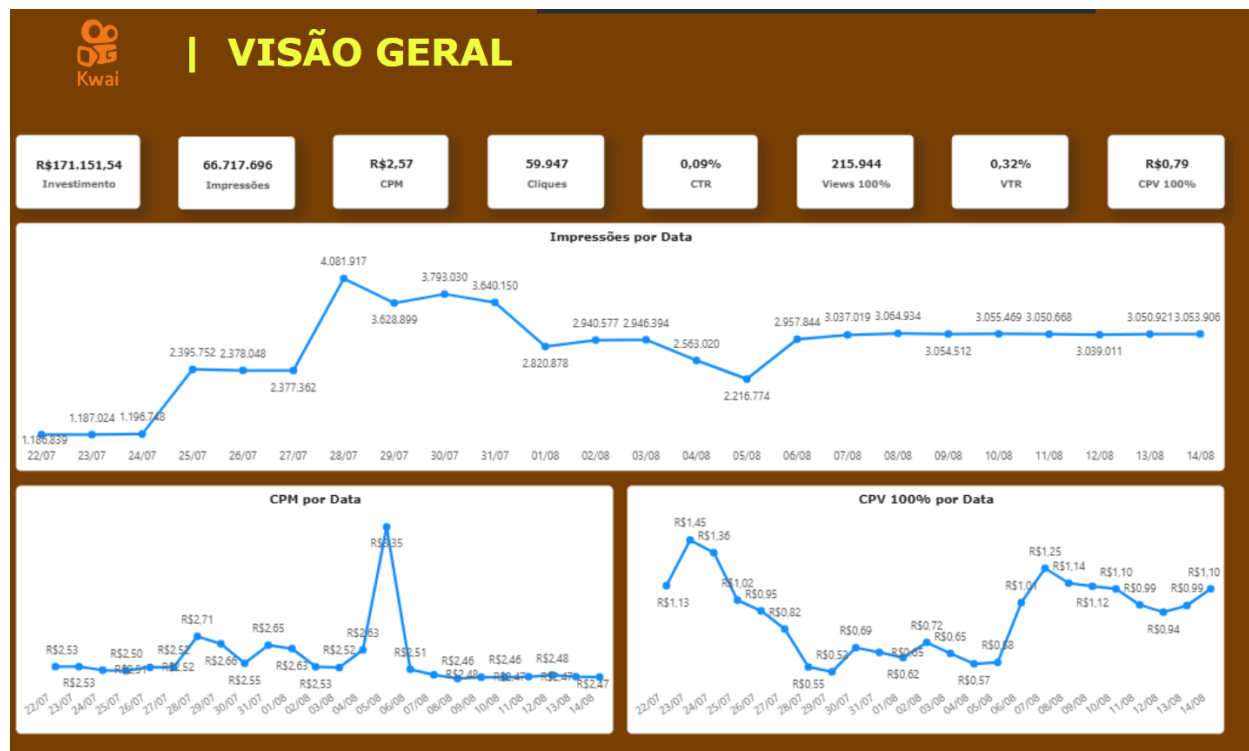




1,6 milhões de Views 100%, fez de Meta a responsável pela maior fatia de visualizações dentre todas as redes, e foi fundamental também no fomento de tráfego com um CPC médio de R\$ 1,73, puxando o CPC médio geral para baixo. O Carrossel Agora tem Mais Samu se destaca com grande alcance qualificado e alta eficiência no custo por clique.

## Kwai

Com 66 milhões de impressões, o Kwai também teve um bom desempenho. Com baixo CPM (2,57) e um CTR de 0,09% demonstra boa aderência apesar da plataforma ter maior atração em vídeos mais curtos.



O CPE médio na plataforma foi de R\$ 0,57, o que evidencia uma interação qualificada. O criativo "Depoimento Maria Clara - CPM" gerou 74 mil views completas e 21 mil cliques, enquanto "Curiosidades sobre o SAMU - CPM" obteve melhor CTR (0,10 %) e menor CPC (R\$ 2,54). No Kwai, o destaque é a interação com o nosso público.

**CRIATIVOS**

Plataforma	Criativo	Investimento	Impressões	CPM	Cliques	CPC	Views 100%	CPV_100	Engajamentos	CPE
Kwai	DEPOIMENTO MARIA CLARA - CPM	R\$59.794,97	23.284.202	R\$2,57	21.759	R\$2,75	74.340	R\$0,80	133.213	R\$0,45
Kwai	DEPOIMENTO CAMILA - CPM	R\$37.619,44	14.555.961	R\$2,58	12.588	R\$2,99	54.640	R\$0,69	65.338	R\$0,58
Kwai	CURIOSIDADES SOBRE O SAMU - CPM	R\$33.709,56	13.150.214	R\$2,56	13.281	R\$2,54	39.627	R\$0,85	49.759	R\$0,68
Kwai	DEPOIMENTO LUISIANE - CPM	R\$25.126,61	9.818.246	R\$2,56	8.923	R\$2,82	39.220	R\$0,64	39.264	R\$0,64
Kwai	PRECISA DO SAMU? SAIBA COMO PEDIR - CPM	R\$10.297,35	4.040.531	R\$2,55	2.370	R\$4,34	6.372	R\$1,62	8.713	R\$1,18
Kwai	MOTION - DICAS PARA QUEM LIGAR PARA O SAMU 192 - CPM	R\$4.603,60	1.868.542	R\$2,46	1.026	R\$4,49	1.745	R\$2,64	4.780	R\$0,96
<b>Total</b>		<b>R\$171.151,54</b>	<b>66.717.696</b>	<b>R\$2,57</b>	<b>59.947</b>	<b>R\$2,86</b>	<b>215.944</b>	<b>R\$0,79</b>	<b>301.067</b>	<b>R\$0,57</b>

**DESTAQUE**

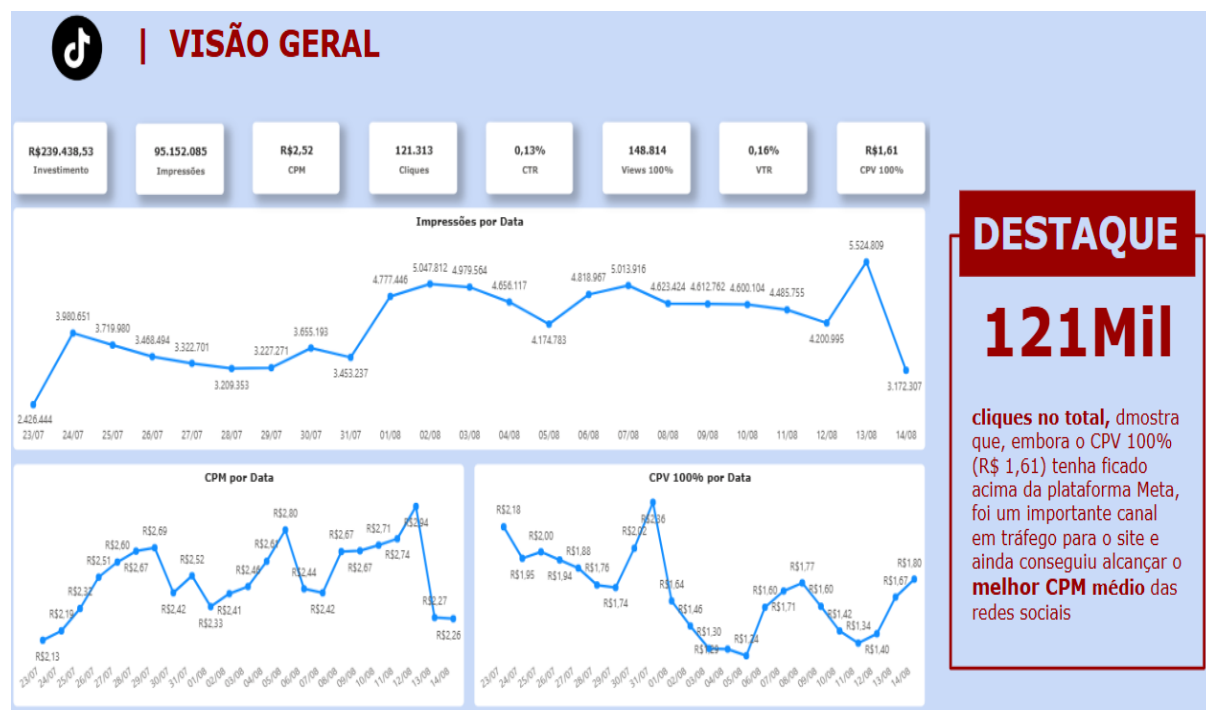
**R\$ 0,57**

de CPE médio na plataforma, evidencia uma interação qualificada. O criativo "Depoimento Maria Clara - CPM" gerou 74 mil views completas e 21 mil cliques, enquanto "Curiosidades sobre o SAMU - CPM" obteve melhor CTR (0,10 %) e menor CPC (R\$ 2,54). No Kwai, o destaque é a profundidade da interação, diferindo do TikTok, onde o ponto forte foi o alcance barato.

## TikTok

Foram mais de 95 milhões de impressões e 121 mil cliques no total, o que demonstra que, embora o CPV 100% (R\$ 1,61) tenha ficado acima da plataforma Meta, foi um importante canal em tráfego para o site e ainda conseguiu alcançar o melhor CPM médio (2,52) das redes sociais





TikTok entrega duplo destaque: o criativo "CURIOSIDADES SOBRE O SAMU – CPM" lidera em alcance qualificado, com 38 mil visualizações completas, enquanto o "DEPOIMENTO LUISIANE – CPM" se sobressai em eficiência de tráfego, registrando o menor CPC (R\$ 1,44) e o maior CTR da plataforma (0,18 %).

A dupla conteúdo informativo e depoimento emocional apresentam eficiência na retenção e cliques.

**VISÃO GERAL**

Plataforma	Criativo	Investimento	Impressões	CPM	Cliques	CPC	Views 100%	CPV_100	Engajamentos	CPE
TikTok	DEPOIMENTO CAMILA - CPM	R\$63.718,48	25.097.098	R\$2,54	35.682	R\$1,79	38.012	R\$1,68	14.761	R\$4,32
TikTok	CURIOSIDADES SOBRE O SAMU - CPM	R\$56.513,56	22.385.928	R\$2,52	24.962	R\$2,26	38.075	R\$1,48	24.107	R\$2,34
TikTok	DEPOIMENTO MARIA CLARA - CPM	R\$54.286,51	22.567.081	R\$2,41	29.294	R\$1,85	29.121	R\$1,86	23.863	R\$2,27
TikTok	PRECISA DE SAMU? SAIBA COMO PEDIR - CPM	R\$33.526,67	12.966.322	R\$2,59	12.410	R\$2,70	16.239	R\$2,06	7.961	R\$4,21
TikTok	DEPOIMENTO LUISIANE - CPM	R\$22.497,40	8.566.649	R\$2,63	15.619	R\$1,44	24.764	R\$0,91	11.782	R\$1,91
TikTok	MOTION - DICAS PARA QUEM LIGAR PARA O SAMU 192 - CPM	R\$8.895,91	3.569.007	R\$2,49	3.346	R\$2,66	2.603	R\$3,42	2.303	R\$3,86
<b>Total</b>		<b>R\$239.438,53</b>	<b>95.152.085</b>	<b>R\$2,52</b>	<b>121.313</b>	<b>R\$1,97</b>	<b>148.814</b>	<b>R\$1,61</b>	<b>84.777</b>	<b>R\$2,82</b>

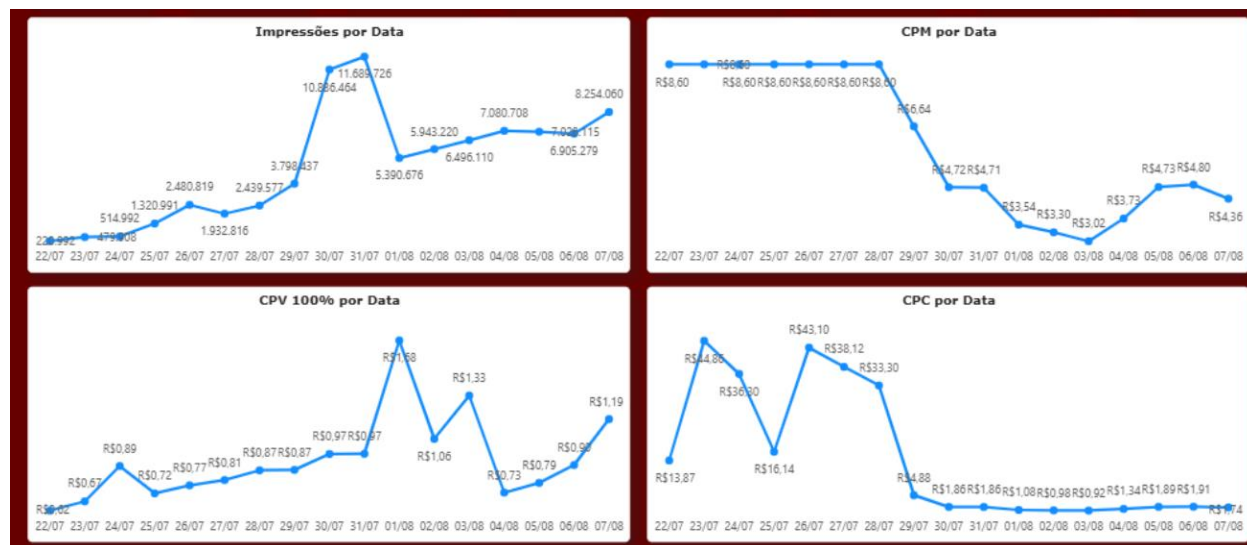
**DESTAQUE**

TikTok entrega duplo destaque: o criativo "CURIOSIDADES SOBRE O SAMU – CPM" lidera em alcance qualificado, com **38 mil visualizações completas**, enquanto o "DEPOIMENTO LUISIANE – CPM" se sobressai em eficiência de tráfego, registrando o **menor CPC (R\$ 1,44) e o maior CTR da plataforma (0,18 %)**.  
A dupla conteúdo informativo e depoimento emocional apresentam eficiência na retenção e cliques.

## Youtube

Com mais de 82 milhões de impressões e 430mil vídeos assistidos 100%, o Youtube teve um bom VTR (0,52%) e um CTR de 0,24%, o melhor da campanha.

82.862.890 Impressões	R\$4,82 CPM	199.195 Cliques	R\$2,01 CPC	430.860 Views 100%	R\$0,93 CPV 100%	0,52% VTR 100%
--------------------------	----------------	--------------------	----------------	-----------------------	---------------------	-------------------



Os formatos Masthead garantiram as maiores visualizações completas e melhor retenção (VTR acima de 1%), enquanto os Shorts mostraram excelência em custo de clique, com destaque para “Curiosidades sobre o SAMU” (CPC de R\$ 0,89) e “Depoimento Luisiane” (CPC de R\$ 0,73).



## YOUTUBE - CRIATIVOS

Grupo de Anúncio	Anúncio	Investimento	Impressões	CPM	Cliques	CPC	Views 100%	CPV 100%	VTR 100%
CPV_SHORTS	Curiosidades sobre o SAMU_CPV_Short	R\$29.459,30	9.777.690	R\$3,01	33.122	R\$0,89	11.914	R\$2,47	0,12%
CPV_SHORTS	Depoimento Camila - CPV - Shorts	R\$41.089,56	11.477.124	R\$3,58	35.859	R\$1,15	55.167	R\$0,74	0,48%
CPV_SHORTS	Depoimento Maria Clara_CPV_Short	R\$86.899,92	25.434.851	R\$3,42	82.009	R\$1,06	51.231	R\$1,70	0,20%
CPV_SHORTS	Precisa do SAMU? Saiba como pedir - CPV - Shorts	R\$2.779,12	2.125.482	R\$1,31	5.384	R\$0,52	1.251	R\$2,22	0,06%
CPV_SHORTS	Vídeo Depoimento - Luisiane - CPV - Shorts	R\$45.241,61	11.498.704	R\$3,93	37.243	R\$1,21	67.499	R\$0,67	0,59%
Masthead_CPM_Camila	Depoimento Camila	R\$101.006,67	11.744.957	R\$8,60	2.833	R\$35,65	135.801	R\$0,74	1,16%
Masthead_CPM_Luisiane	Vídeo Depoimento - Luisiane - Masthead - CPM	R\$50.493,37	5.871.325	R\$8,60	1.647	R\$30,66	53.959	R\$0,94	0,92%
Masthead_CPM_Maria Clara	Depoimento Maria Clara - Masthead	R\$42.421,71	4.932.757	R\$8,60	1.098	R\$38,64	54.038	R\$0,79	1,10%
Total		R\$399.391,26	82.862.890	R\$4,82	199.195	R\$2,01	430.860	R\$0,93	0,52%

### DESTAQUE

Os formatos Masthead garantiram as maiores visualizações completas e melhor retenção (VTR acima de 1 %), enquanto os Shorts mostraram excelência em custo de clique, com destaque para “Curiosidades sobre o SAMU” (CPC de R\$ 0,89) e “Depoimento Luisiane” (CPC de R\$ 0,73).

### Mídia display e de vídeo (Portais + rede de conteúdo + sites regionais)

A campanha em portais e redes de conteúdo teve 37,7 milhões de impressões, 41,4 mil cliques e 559.632 mil views 100 %, com entrega diária estável em torno de 1 a 1,7 milhão de impressões e alta taxa de visualização completa. O único pico ocorreu em 1º de agosto, quando as impressões chegaram a 10,6 milhões, devido à diária da Globo.com. Mesmo com esse salto, o engajamento manteve-se proporcional, confirmando planejamento sólido e grande eficiência em alcance e retenção.





Salvador/BA.

O meio rádio e mídia exterior ampliou a capilaridade da campanha, atingindo as praças estratégicas com alta penetração local.

Pensando nas futuras iniciativas, recomenda-se estender o período de veiculação da mídia exterior, a fim de potencializar a frequência de exposição.

No Digital, o desempenho foi expressivo, com CPM de R\$ 3,14, CPV de R\$ 0,02, VTR de 1,04% e um CTR de 0,15%. Além da entrega acima do contratado em diversos veículos e forte presença nas plataformas (YouTube, Meta, TikTok e Kwai).

Nos portais, para otimizar os resultados, o foco deve ser direcionado para mídia display, já que os formatos em vídeo apresentaram desempenho inferior em viewability.

Para as próximas campanhas, é essencial manter a diversidade de criativos no digital, pois isso permite otimizar os resultados e ampliar o alcance da comunicação.