

RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA DE DOAÇÃO DE SANGUE 2025

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Junho de 2025

1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como objetivo apresentar a execução da campanha de Arboviroses, destacando as principais ações realizadas em conformidade com o planejamento previamente aprovado. Também são fornecidos os resultados da veiculação de mídia, com base em análises provenientes de ferramentas de pesquisa e monitoramento disponíveis, assegurando a transparência e a efetividade das entregas realizadas.

2. Briefing

Objetivos de comunicação da campanha

A campanha nacional de Doação de Sangue do Ministério da Saúde teve como objetivo central garantir a suficiência e a segurança dos estoques de sangue no país, estimulando a prática da doação regular e voluntária como ato de solidariedade e cidadania.

No campo da comunicação, a estratégia primária buscou estimular a doação entre pessoas de 16 a 69 anos, destacando a relevância do gesto independentemente do vínculo com o receptor. Além disso, reforçou a valorização do doador regular como exemplo social, reconhecendo e agradecendo aqueles que já mantêm esse hábito. A campanha também esclareceu que a doação é um ato 100% voluntário, altruísta e sem remuneração, ao mesmo tempo em que ressaltou a grande importância do sangue, um insumo essencial e insubstituível para salvar vidas.

De forma complementar, os objetivos secundários foram conscientizar a população sobre a relevância da doação para o sistema de saúde, ampliar o número de doadores regulares e, consequentemente, garantir a suficiência dos estoques e a segurança transfusional em todo o país. A iniciativa também buscou fortalecer a gestão dos serviços de hemoterapia, contribuindo para a qualidade e eficiência do atendimento à população.

Praça

Nacional, com reforço nas seis maiores capitais brasileiras mais populosas: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza, Salvador e Belo Horizonte.

Público-alvo

Prioritário:

Homens e Mulheres.

Faixa etária de 16 a 69 anos.

Secundário

Profissionais de saúde.

Profissionais de comunicação.

Profissionais de educação.

Gestores.

Formadores de opinião em geral.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 16 de junho e 24 de julho de 2025, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta Nacional: 16 de junho a 29 de junho de 2025.
- Projeto BTN: 16 de junho a 27 de junho de 2025.
- Rádio: 16 de junho a 20 de junho de 2025.
- Mídia Exterior – DOOH: 14 de junho e 24 de julho de 2025.
- Internet: 14 de junho a 30 junho de 2025.

3. Metodologia

Nos mercados e meios onde não existem dados regulares de pesquisa, foi informada a quantidade de inserções como forma de viabilizar uma mensuração parcial do impacto da comunicação realizada. Para os mercados e meios que dispõem de pesquisas regulares, permitindo a aferição de cobertura, frequência, alcance e impacto da campanha, utilizamos estudos de simulação fornecidos por institutos de pesquisa amplamente reconhecidos no mercado. Para facilitar a compreensão, os resultados foram subdivididos por meio de comunicação utilizado.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada no período de 17 de junho e 24 de julho de 2025. Todos os meios inicialmente programados exibiram a campanha; entretanto, devido a ajustes e falhas de encaixe, algumas veiculações não ocorreram conforme previsto. O planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se às disponibilidades e às condições de implementação dos materiais.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão Aberta Nacional

A TV aberta foi utilizada como principal mídia de massa da campanha, com o objetivo de maximizar a cobertura e a frequência da mensagem em âmbito nacional.

Sua escolha é estratégica, considerando seu papel central como fonte de informação e entretenimento no Brasil, além de sua alta penetração e capilaridade em todas as regiões do país.

A TV aberta apresenta forte afinidade com os públicos prioritários da campanha, homens e mulheres das classes ABCDE, com idades entre 16 e 69 anos, garantindo alcance efetivo e impacto junto às audiências mais relevantes.

A campanha foi veiculada nas seis principais emissoras de sinal nacional, líderes em audiência: TV Globo, Record, SBT, Band, RedeTV! e TV Brasil, que juntas representam cerca de 50% da audiência do meio.

A grade dessas emissoras abrange conteúdos variados – novelas, jornalismo, esportes e entretenimento – com grande apelo junto a diversos perfis demográficos, faixas etárias e classes sociais, garantindo abrangência e conexão com a sociedade como um todo.

O planejamento priorizou programas com maior audiência ou melhor custo por ponto, otimizando o investimento para gerar alta frequência e cobertura.

A campanha contou com um filme de 30 segundos e foram veiculados, ao todo, 64 comerciais ao longo de 14 dias, de 16 a 29 de junho de 2025.

A seguir, temos os resultados obtidos para o meio televisão aberta das emissoras que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	56.329.000	64	106,72	39,89	2,68	60.114.309	22.469.638
Rede Tv!	56.329.000	6	1,37	1,12	1,23	771.707	630.885
GLOBO	56.329.000	9	56,23	27,65	2,03	31.673.797	15.574.969
RECORD	56.329.000	9	26,24	13,46	1,95	14.780.730	7.581.883
SBT	56.329.000	10	15,92	9,67	1,65	8.967.577	5.447.014
TV BAND	56.329.000	11	5,13	3,96	1,29	2.889.678	2.230.628
TV BRASIL RNCP	56.329.000	19	1,82	1,27	1,43	1.025.188	715.378

Fonte: Intar Analytics Kantar Ibope - (ABCDE 18+ | RM - Completo) – 01/06/2025 to 29/06/2025

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve mais de 2 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de 39,89% com alcance de 22.469.638.

Rádio – Projeto BTN

Para potencializar a conscientização da população sobre a importância da doação de sangue, a campanha contou com a veiculação de inserções de 10 segundos na **BTN – Brazilian Traffic Network**, rede especializada em boletins de trânsito transmitidos ao vivo pelas principais rádios do país.

A escolha deste meio foi estratégica, pois aproveita o contexto de alta atenção do público nos momentos de deslocamento diário, quando os ouvintes estão em busca de informações úteis e confiáveis.

Com presença nas maiores capitais brasileiras, a BTN oferece:

- Alcance expressivo e segmentado, atingindo ouvintes das regiões metropolitanas mais populosas;
- Alta frequência em horários estratégicos (manhã e fim de tarde), maximizando a lembrança da mensagem;
- Exclusividade por boletim, com apenas um anunciante por inserção, o que amplia a fixação da comunicação;
- Tom de credibilidade, por estar associado a conteúdos que fazem parte da rotina diária dos ouvintes.

O formato de 10 segundos foi ideal para transmitir uma mensagem clara, objetiva e de rápida assimilação, reforçando o caráter de utilidade pública da campanha e incentivando a doação de sangue de forma direta e eficaz.

Praças de veiculação: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Belo Horizonte.

Bonificação - Rádio Nova Brasil

Após o início da veiculação da campanha de Doação de Sangue, conquistamos uma bonificação estratégica junto à Rádio Nova Brasil, que ampliou ainda mais o alcance da mensagem.

Foram entregues 5 inserções adicionais em rede nacional, garantindo cobertura extra em um veículo de grande relevância, com perfil de ouvintes qualificado e de alta afinidade com temas de responsabilidade social.

Essa entrega complementar reforçou a presença da campanha em um ambiente de credibilidade, potencializando a disseminação da mensagem sobre a importância da doação de sangue e contribuindo para ampliar a conscientização em nível nacional, sem custos adicionais para o cliente.

Mídia Exterior Digital

É o segundo meio mais consumido em todos os targets estudados. A estratégia proposta no meio visou aproveitar as características únicas desse formato para maximizar o alcance e a visibilidade da campanha de forma impactante e imersiva. A mídia exterior é uma ferramenta poderosa por sua capacidade de atingir muitas pessoas em momentos de mobilidade, oferecendo uma exposição prolongada e constante, o que fortalece a lembrança e o engajamento com a mensagem. Além disso, sua presença em locais estratégicos, como vias de alto tráfego, terminais rodoviários e demais áreas de grande circulação, possibilitou atingir o público-alvo durante sua jornada de trabalho ou demais momentos fora de casa, aumentando a relevância da comunicação.

Segue o detalhamento nos ativos selecionados:

Painéis Digitais, Mobiliário Urbano e Caminhão de LED

O meio Out of Home foi planejado com o objetivo de maximizar o impacto e a visibilidade da campanha, priorizando as praças estratégicas e garantindo eficiência na entrega dos resultados. Essa escolha possibilitou ampliar o alcance e a frequência de contatos com o público-alvo, com alto grau de economicidade e afinidade entre mensagem, formato e ambiente de exposição.

Grandes Formatos

Na categoria de grandes formatos, foram utilizadas empenas, painéis eletrônicos e telas de alto impacto em caminhões de LED, estrategicamente posicionados em locais de intenso fluxo de pessoas e veículos. Esses espaços asseguraram alta visibilidade e abrangência, ampliando a cobertura da campanha e dialogando com diferentes segmentos do público. A ação esteve presente em Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro e Fortaleza, totalizando 98 telas e impactando mais de 130 milhões de pessoas.

Mobiliário Urbano

O mobiliário urbano digital também foi um dos pilares da estratégia, com presença em vias de grande circulação, pontos de ônibus e bancas. Este formato

permitiu múltiplos contatos diários com pedestres e motoristas, reforçando a mensagem de forma constante e garantindo ampla cobertura por toda a cidade. A campanha esteve presente nas praças Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Brasília e São Paulo, com um total de 616 telas, impactando mais de 138 milhões de pessoas.

Bonificações – DOOH

Após o início da campanha, conquistamos importantes bonificações que ampliaram ainda mais a presença da comunicação nas praças estratégicas:

- Fredizak: disponibilizou 6 painéis adicionais por 7 dias em Belo Horizonte, reforçando a visibilidade da mensagem em pontos de grande circulação da capital mineira.
- Urban+: concedeu a exibição em 2 painéis digitais no metrô de Brasília por 30 dias, garantindo contato diário e recorrente com milhares de passageiros em deslocamento pela cidade.

Essas entregas complementares contribuíram para ampliar a cobertura e a frequência da campanha, potencializando os resultados de mídia e fortalecendo a conscientização sobre a importância da doação de sangue, sem custos adicionais para o cliente.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovadores digitais (Meta, Google Search e YouTube), redes sociais (TikTok, Kwai, Pinterest, LinkedIn), portais (UOL, Globo.com, R7 e Metrópoles), redes de conteúdo e vídeo (Just true, Weach, Gdb, Zoomin), rede regional (Diversa), CTV/Streaming (Netflix, Samsung ads, Pluto TV e Media smart) e rede mobile (Range digital e Eleven mobile).

Foram contabilizadas 43.238.883 impressões, 108.248 cliques, 0,24% de CTR,

2.809.544 visualizações de vídeo, 7.151.930 visualizações completas de vídeo, 16% de VTR e viewability médio de 72%, acima do padrão IAB de 70%.

O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2025/doacao-de-sangue>.

De forma geral, a maioria dos veículos entregou acima do contratado.

Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet.

Período de 14 de junho a 31 de julho

Big numbers	
Impressões	43.238.883
Visualizações	2.809.544
Cliques	108.248
CTR	0,24%
Visualizações 100%	7.151.930
VTR	16%
Viewability	72%

Veículo	Tipo de compra	Contratado	Entregue	Visualizações 100%	Cliques	VA	Entrega
Mgid	CPCV	291.387	Não veiculou	-	-	-	-
Pluto Tv	CPM	4.705.883	4.848.245	4.604.737	-	-	103,03%
Media smart	CPM	350.000	358.226	-	1.379	96%	102,35%
Eleven mobile	CPM	1.346.146	1.355.019	-	365	84%	100,66%
Range digital	CPC	5.246	8.003	-	8.003	-	152,55%
Zoomin.tv	CPV	142.119	216.677	145.948	12.903	88%	152,46%
Uol	CPV	714.286	342.763	132.289	6.839	72%	47,99%
Globo. com	CPV	355.556	358.436	176.131	3.666	92%	100,81%
Media smart	CPV	200.000	417.991	361.239	3.824	0%	209,00%
Gdb	CPV	437.601	1.139.602	490.028	4.909	92%	260,42%
Diversa	CPM	2.557.089	2.957.727	-	12.129	79%	115,67%
Media smart	CPV	270.000	334.075	277.600	1.367	3%	123,73%
Diversa	CPM	2.263.734	2.715.786	-	11.067	78%	119,97%
Media smart	CPM	340.000	341.984	-	1.368	89%	100,58%
R7 portal	CPM	4.320.277	4.645.028	-	12.800	76%	107,52%
Metropoles	CPM	1.160.715	1.183.604	-	2.592	73%	101,97%
Range digital	CPM	1.600.000	2.021.497	-	4.087	76%	126,34%
Globo. com	CPM	2.666.667	2.604.161	-	3.707	45%	97,66%
Netflix	CPM	2.525.253	2.601.267	-	3.609	-	103,01%
Samsung ads	CPM	1.142.857	1.199.840	346	1.461	-	104,99%
Weach	CPM	4.545.476	5.086.651	-	4.855	87%	111,91%
Uol	CPM	7.142.857	8.881.422	-	5.522	63%	124,34%
Just true	CPM	1.393.534	1.425.733	-	335	90%	102,31%
Samsung ads	CPM	228.571	244.392	230.932	1.461	-	106,92%
Netflix	CPM	931.247	768.301	732.680	-	-	82,50%

Visão geral

A campanha superou as expectativas, com a maioria dos veículos de mídia entregando resultados acima do esperado. No entanto, houve exceções. A entrega de CPV de Uol, uma das entregas da Netflix e Globo.com (CPM) não atingiram a entrega contratada. A plataforma Mgid não veiculou.

De modo geral, as taxas de viewability foram positivas, com a maioria dos veículos entregando acima de 70%. As exceções foram Media Smart (CPV), Uol (CPM) e Globo.com (CPM).

Melhor performance de entrega

Os veículos **GDB** (260%) e **Media Smart** (209%) foram os que tiveram o maior volume de entrega. Em termos de impressões, o **Range Digital** (126%) e o **Uol** (124%) se destacaram na compra CPM.

CTR: O **Zoomin.tv** (6%) e o **Uol** (2%) apresentaram os melhores CTRs, ambos em compra CPV.

VTR de **Media Smart** se destacou com as melhores taxas de VTR (86% e 83%), seguido pelo **Zoomin.tv** (67%).

Viewability (VA): Os veículos **Media Smart CPM** 96%, **Globo.com CPV** 92%, **GDB** 92% e **Just True** 90% obtiveram as melhores performances em viewability.

Análise por Tipo de Veículo

Portais de Conteúdo

A **Globo.com (CPV)** teve o melhor desempenho em viewability com 92%, 1% de CTR e 0,49% de VTR. Na entrega de CPM, a Globo.com teve uma taxa de 45% de VA. O melhor CTR entre os portais ficou com o **Uol (CPV)**, com 2%.

TV Conectada (CTV) e Streaming

Os resultados foram, em sua maioria, acima do contratado, exceto por uma das entregas da Netflix que faltou entregar 18% do contratado. **Media Smart (CPV)** liderou a entrega com 209% e um CTR de 0,91%, e na entrega de CPM, teve o melhor VA, com 96%.

Redes de Conteúdo e Vídeo

O **Zoomin.tv** apresentou o melhor CTR (6%), seguido pelo **GDB** (0,43%). Ambos superaram a quantidade contratada, com o **GDB** se destacando por quase triplicar a entrega e obter o melhor viewability.

Rede Regional

O **Diversa**, único veículo regional da campanha, entregou acima do contratado, com 80% de viewability e 0,41% de CTR.

Veículos Mobile

O **Eleven** teve o melhor VA (84%) e **Range Digital** apresentou o melhor CTR de 0,20%.

Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Redes sociais	Tipo de compra	Contratado	Alcance	Impressões	Clique no link	CTR	Visualizações	Views 100%	VTR	Engajamento	Entrega
Meta	CPV	4.444	12.702.185	24.069.526	19.375	0,08%	22.291.521	3.474.714	14,44%	31.773	501609%
Meta	CPM	6.105.363	27.408.609	79.445.181	82.955	0,10%	-	-	-	12.915	1301%
Linkedin	CPM	129.546	898.194	1.171.248	19.181	1,64%	-	-	-	32.979	904%
TikTok	CPM	5.659.466	12.860.037	41.820.537	60.724	0,15%	41.555.678	38.921	0,09%	19.591	739%
Kwai	CPM	6.089.309	5.045.834	34.000.847	24.921	0,07%	1.547.652	55.612	0,16%	78.402	558%
Google - Youtube	CPM	6.666.666	-	32.743.106	4.865	0,01%	22.726.065	162.878	0,50%	-	491%
Pinterest	CPM	8.409.090	5.708.526	11.618.392	11.585	0,10%	2.256.263	327.291	2,82%	27.387	138%
Google - Search	CPC	26.666	-	473.156	16.689	3,53%	-	-	-	-	63%
Linkedin	CPV	320.451	320.451	348.266	1.586	0,46%	106.260	11.334	-	7.186	33%

Meta: se destacou com o maior volume de impressões, alcance e VTR. Além disso, foi a terceira rede com melhor número de visualizações.

Linkedin: obteve o segundo melhor CTR e o terceiro maior volume de entrega.

TikTok: foi a plataforma com maior volume de visualizações e obteve o segundo maior volume de impressões e alcance.

Kwai: foi líder em engajamento, com cerca de 37% dessa métrica em relação ao total das demais. Resultado bastante expressivo.

Google (Search e Youtube): Search entregou o melhor CTR com quase o dobro do segundo colocado, entrega mais de 16.000 mil cliques. Esse resultado é totalmente alinhado com o objetivo que foi tráfego.

YouTube obteve a segunda melhor visualização e o terceiro melhor VTR.

Pinterest: entregou o segundo melhor VTR da campanha e o quarto melhor resultado em engajamento.

Conclusão

A campanha nacional de Doação de Sangue do Ministério da Saúde foi executada de forma estratégica e integrada, contemplando diferentes meios e formatos de comunicação que asseguraram ampla cobertura, alta frequência e forte presença nos principais centros urbanos do país.

Além da entrega contratada, o plano de mídia foi enriquecido com importantes bonificações em rádio e mídia exterior, ampliando ainda mais o alcance da mensagem sem custos adicionais para o cliente. Esses ganhos complementares potencializaram a visibilidade da campanha e reforçaram seu caráter de utilidade pública.

Os resultados apresentados comprovam a efetividade da estratégia adotada, com destaque para a performance digital, que superou parâmetros de mercado em viewability e taxa de conclusão de vídeo, e para a exposição em TV, rádio e DOOH, que garantiram grande impacto e capilaridade.

De forma geral, a campanha superou as expectativas de entrega e desempenho, contribuindo de maneira significativa para a conscientização da população sobre a importância da doação regular de sangue e para o fortalecimento das ações de saúde pública no país.

Brasília, 15 de setembro de 2025.



Mayko Chaves

Diretor de Mídia