

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 | Cliques 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
Calia|Y2|Propaganda e Marketing

Mayko Chaves

Diretor de Mídia