

## **RELATÓRIO DE RESULTADOS**

### **CAMPANHA OUTUBRO ROSA 2025**

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** Outubro de 2025

## 1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como objetivo apresentar a execução da campanha de Outubro Rosa, 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 Outubro Rosa do Ministério da Saúde teve como principal objetivo fortalecer a conscientização sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama e do câncer do colo do útero. Em alinhamento ao movimento global, a comunicação buscou ampliar o acesso à informação, orientar a população e incentivar práticas de autocuidado relacionadas à saúde da mulher.

Diante do cenário atual, em que o câncer de mama se mantém como o tipo mais incidente entre mulheres no Brasil, com estimativa superior a 73 mil novos casos em 2025, e o câncer do colo do útero segue fortemente associado à infecção persistente pelo HPV, a campanha desempenhou um papel estratégico ao reforçar mensagens fundamentais sobre prevenção primária, rastreamento e cuidado contínuo com a saúde.

A comunicação teve como objetivos específicos:

- **Promover conhecimento** sobre fatores de risco, sinais de alerta e práticas de vida saudáveis que contribuem para reduzir a incidência e melhorar o prognóstico dos cânceres de mama e de colo do útero.
- **Estimular o diagnóstico precoce**, reforçando a importância do rastreamento mamográfico na faixa etária indicada, bem como da realização regular de exames preventivos, como o Papanicolau e o teste DNA-HPV.

- **Ampliar a conscientização sobre a vacinação contra o HPV**, destacando sua relevância para a eliminação do câncer do colo do útero como problema de saúde pública.
- **Engajar diferentes públicos**, incluindo mulheres cisgênero, pessoas com mamas e útero, e homens considerando que aproximadamente 1% dos casos de câncer de mama ocorrem em homens reforçando que o cuidado é para todos.
- **Ressaltar a mensagem central de que “da saúde se cuida todos os dias”**, incentivando a continuidade do cuidado para além do período de campanha.
- **Fortalecer a atuação das equipes de saúde**, alinhada às diretrizes do INCA e do Ministério da Saúde, estimulando práticas baseadas em evidências.
- **Promover ações integradas e intersetoriais**, ampliando o alcance da mensagem e contribuindo para uma mobilização social mais efetiva em torno do tema.

Ao unir informação acessível, linguagem acolhedora e ações de grande capilaridade, a campanha buscou gerar conscientização, estimular atitudes preventivas e contribuir para a promoção da saúde integral da população.

### **Praça**

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

### **Público-alvo**

- Mulheres e pessoas com mama e útero de todas as idades;
- População em geral;
- Profissionais e gestores de saúde.

### **Período da campanha**

A campanha foi veiculada entre os dias 20 de outubro e 06 de novembro de 2025, conforme disposto a seguir:

- Televisão Aberta Merchan: 24 de outubro de 2025.
- Televisão Aberta Projeto Record: 21 de outubro a 30 de outubro de 2025.
- Televisão Fechada: 21 de outubro a 31 de outubro de 2025.
- Rádio Nova Brasil: 20 de outubro a 30 de outubro de 2025.
- Mídia Exterior – DOOH: 22 de outubro a 06 de novembro de 2025.
- Internet: 21 a 31 de outubro 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 20 de outubro a 06 de novembro 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 definida como um dos pilares centrais da estratégia de mídia de massa, com o objetivo de maximizar a cobertura nacional e reforçar o impacto da Campanha Outubro Rosa junto ao grande público. Para garantir capilaridade, consistência e alinhamento editorial, foram selecionadas duas frentes complementares: TV Globo e Rede Vida, combinando alcance massivo e alta afinidade com o público prioritário.

#### TV Globo – Programa Encontro

A TV Globo, líder de audiência no país, assegurou ampla distribuição da mensagem em escala nacional. Em outubro, o foco do programa foi voltado à saúde da mulher, incluindo a conscientização sobre o câncer de mama e do colo do útero — criando uma conexão direta com os objetivos da campanha.

A inserção de merchandising no Encontro aproveita a forte aderência editorial do período, aliando o alcance massivo da TV aberta à credibilidade jornalística do programa. O formato permite uma entrega natural, integrada e de alta retenção, favorecendo uma comunicação mais humanizada e empática, ampliando a visibilidade e a identificação com a causa.

Essa entrega ainda foi amplificada via SIMULCAST no Globoplay, aumentando a presença da campanha no ambiente digital e expandindo o alcance para novos hábitos de consumo de mídia.

#### Rede Vida – Programa Vida Melhor

Como reforço estratégico adicional na TV aberta, a campanha contou também com uma ação de merchandising no programa feminino “Vida Melhor”, exibido pela Rede Vida, rede com cobertura nacional e forte credibilidade entre seu público.

Com uma grade focada em saúde, bem-estar e qualidade de vida, a emissora apresenta excelente performance entre mulheres adultas das classes B e C, público alinhado diretamente à temática da prevenção e do autocuidado.

Apresentado ao vivo por Claudia Tenório, o Vida Melhor oferece um ambiente de diálogo e orientação, com participação de especialistas e interação com o público. A inserção de merchandising ocorre em formato editorial, permitindo que a mensagem seja comunicada de forma sensível, contextualizada e altamente confiável.

Essa presença reforça o caráter educativo da Campanha Outubro Rosa e contribui para a ampliação da visibilidade, da empatia e do engajamento do público, fortalecendo a conscientização sobre a importância do cuidado contínuo com a saúde da mulher.

Como reforço regional dentro do meio TV Aberta, estruturamos uma entrega tática com a Record, segunda maior emissora do país em audiência. O foco foi a praça de Brasília, terceira cidade mais populosa do Brasil e estratégica para ampliar o alcance da campanha entre as camadas da população menos favorecidas, onde a Record possui forte penetração e grande capilaridade local.

A campanha foi integrada ao projeto especial Record nas Cidades, com ativação presencial em um evento exclusivo na cidade-satélite de Samambaia. A iniciativa contou com ações no palco, entrevistas, sorteios e ambientação totalmente personalizada em rosa, reforçando a identidade visual da campanha. Toda essa entrega foi 100% bonificada, sem custos adicionais.

Graças às bonificações e ao desconto aplicado na programação, o projeto alcançou 71,5% de rentabilidade, ampliando significativamente o retorno da mídia.

O evento foi planejado para atingir um público diverso e de grande relevância para o tema: moradores locais em busca de serviços, famílias de baixa e média renda, jovens receptivos a ações educativas, além de representantes de comunidades escolares, lideranças locais, associações comunitárias e ONGs.

Além da presença no evento, a estratégia contemplou veiculações avulsas e inserções de merchandising regionalizadas, reforçando o impacto da campanha na praça de Brasília e contribuindo para uma comunicação integrada e de alta capilaridade.

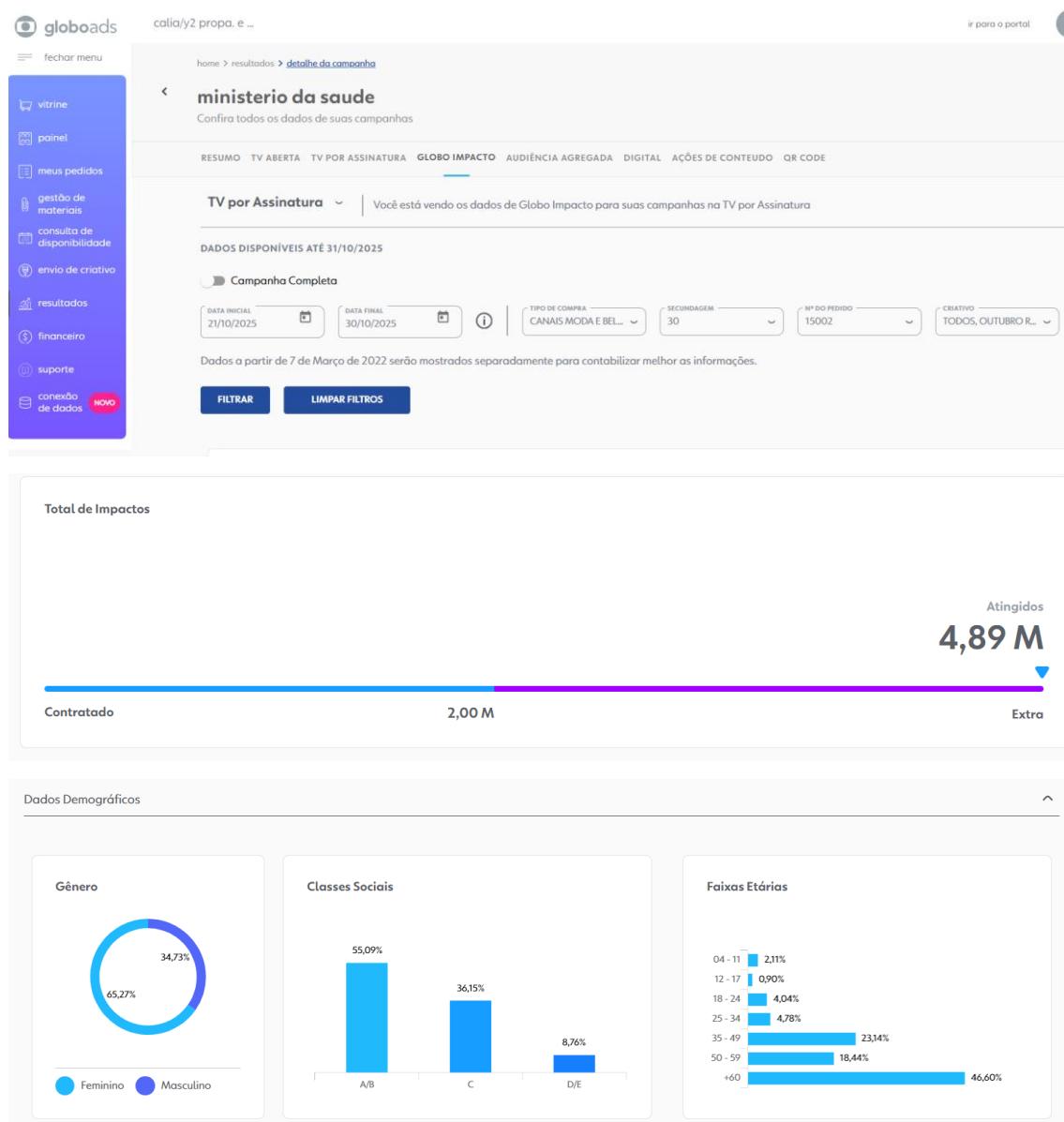
### **Televisão Fechada**

No meio TV Fechada, adotamos uma estratégia orientada à eficiência, ampliando frequência com excelente relação custo-benefício por meio do Globo Impacto. Esse formato inovador da TV Globo funciona com compra por audiência, baseada em CPM fixo, substituindo o modelo tradicional de compra por grade, programa ou horário.

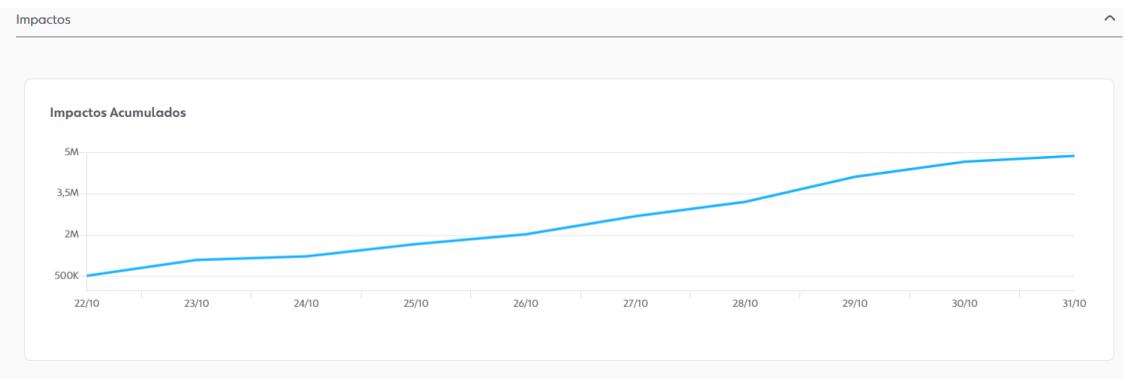
No Globo Impacto, a entrega é totalmente automatizada: algoritmos da Globo distribuem as inserções entre programas e faixas horárias diversas, maximizando

alcance, cobertura e consistência de exposição ao longo da campanha. Esse processo simplificado aproxima a TV do modelo digital, garantindo mais controle, previsibilidade e rentabilidade, já que as impressões contratadas são entregues integralmente ao target escolhido.

Para esta campanha, foi selecionado o target “Moda e Beleza”, com veiculação distribuída nos canais Globoplay Novelas, Multishow e GNT. Contratamos 2 milhões de impactos garantidos; contudo, a entrega superou significativamente o previsto, totalizando 4,89 milhões de impactos, conforme relatório extraído do sistema GloboAds. Essa performance ampliada proporcionou alcance substancialmente superior ao estimado, maximizando a eficiência da estratégia de TV Fechada.



The screenshot displays the globoads platform interface. On the left, a sidebar menu lists various options: vitrine, painel, meus pedidos, gestão de materiais, consulta de disponibilidade, envio de criativo, resultados, financeiro, suporte, conexão de dados (with a 'NOVO' button), and a 'fechar menu' link. The main content area shows a campaign titled 'ministerio da saude' with the sub-section 'TV por Assinatura'. It indicates that the data is valid until 31/10/2025. The 'Campanha Completa' section shows a total of 4,89 M impactos delivered, with 2,00 M contracted. Below this, a chart titled 'Total de Impactos' shows the distribution between 'Contratado' (blue bar) and 'Atingidos' (purple bar). The 'Atingidos' bar reaches the 4,89 M mark. The 'Dados Demográficos' section contains three charts: 'Gênero' (a donut chart showing 65,27% Feminino and 34,73% Masculino), 'Classes Sociais' (a bar chart showing 55,09% for A/B, 36,15% for C, and 8,76% for D/E), and 'Faixas Etárias' (a horizontal bar chart showing percentages for age groups: 04 - 11 (2,11%), 12 - 17 (0,90%), 18 - 24 (4,04%), 25 - 34 (4,78%), 35 - 49 (23,14%), 50 - 59 (18,44%), and +60 (46,60%)).



## Rádio – Nova Brasil

O rádio desempenhou um papel estratégico na campanha, combinando credibilidade, alta penetração e frequência qualificada. Reconhecido como um dos meios de maior confiança entre a população, o rádio permite comunicar com clareza, regularidade e proximidade, alcançando diferentes perfis de ouvintes de forma eficaz.

Para esta campanha, foi selecionada a Rede Nova Brasil, emissora com forte presença entre adultos de perfil qualificado, majoritariamente feminino (57% da audiência), e elevada afinidade com temas de responsabilidade social, cultura e saúde pública, pilares diretamente alinhados ao Outubro Rosa. Seu histórico em ações de saúde, educação e direitos das mulheres reforça a entrega em um ambiente editorialmente coerente e de alta credibilidade.

A rede possui cobertura em 11 praças estratégicas, alcançando mais de 400 cidades, incluindo:

São Paulo (63), Campinas (69), Rio de Janeiro (57), Brasília (17), Recife (13), Salvador (11), Aracaju (26), Fortaleza (18) e Maceió (15).

No contexto da campanha, a Nova Brasil assegurou excelente custo-benefício, ampla cobertura e alta relevância editorial, por meio de um formato especial e contextualizado, composto por:

### Mídia avulsa

Veiculação de 40 spots de 30'' distribuídos ao longo da programação, garantindo presença contínua, frequência qualificada e reforço da mensagem em diferentes momentos de consumo de mídia.

Bonificação de conteúdo (entregas 100% agregadas ao plano)

— Boletim temático (2 unidades)

Conteúdos exclusivos de 60'', desenvolvidos com base nos pilares da campanha, reforçando informação, prevenção e orientação sobre a saúde da mulher em um formato editorial de alta credibilidade.

— Reportagem especial

Matéria jornalística publicada nos blocos de notícias do site da emissora, com selo de oferecimento de 5'' (MSAU), associando a campanha à editoria de jornalismo da Nova Brasil e ampliando a presença da mensagem no ambiente digital.

A integração entre conteúdos bonificados e o desconto aplicado pela Rede Nova Brasil resultou em uma rentabilidade de 81%, demonstrando elevado retorno do investimento e comprovando a eficiência da alocação de recursos no meio rádio.

### **Mídia Exterior Digital**

A mídia Digital Out of Home (DOOH) desempenhou um papel estratégico na consolidação da presença da campanha no ambiente urbano, contribuindo para ampliar a cobertura e reforçar a lembrança da mensagem ao integrar-se à rotina cotidiana das pessoas. Esses formatos oferecem alta capilaridade regional, visibilidade contínua e elevada frequência de exposição, especialmente nos grandes centros urbanos, assegurando contato recorrente com o público durante deslocamentos, atividades diárias e momentos de cuidado pessoal.

Para esta campanha, foram selecionadas as praças prioritárias de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza e Salvador, definidas com base em critérios técnicos de potencial de impacto, densidade populacional e relevância estratégica para o tema. Essa seleção permitiu otimizar a entrega da mensagem junto aos públicos prioritários, equilibrando alcance e eficiência.

Segue o detalhamento nos ativos selecionados:

### **Clínicas de Saúde (DOOH)**

A presença da campanha em ambientes clínicos reforçou a assertividade da estratégia de comunicação, pois alcançou indivíduos em momentos de maior receptividade a mensagens relacionadas à saúde. As telas instaladas nesses espaços proporcionaram exposição qualificada, elevada atenção e associação direta com práticas de prevenção e cuidado. Além disso, essa mídia contribuiu para apoiar o trabalho educativo de profissionais e gestores de saúde, fortalecendo a credibilidade institucional e estimulando a busca ativa por informações, atendimentos e serviços do SUS. A mídia esteve presente em Salvador, Fortaleza, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, totalizando 1.128 telas e impactando mais de 7,7 milhões de pessoas.

### **Salões de Beleza (DOOH)**

Os salões de beleza configuraram pontos de contato altamente estratégicos devido à predominância do público feminino e ao tempo médio prolongado de permanência nesses locais. A veiculação da campanha nesses ambientes aumentou a afinidade e a relevância da mensagem ao inseri-la na rotina de autocuidado, estética e bem-estar — temas diretamente relacionados à prevenção primária e à atenção à saúde de mulheres e pessoas com mamas e útero. Dessa forma, a comunicação ocorreu de maneira natural, contextualizada e com maior potencial de engajamento. As praças de veiculação foram Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, totalizando 189 telas e impactando mais de 101 milhões de pessoas em todo o período.

### **Telas em Elevadores de Edifícios Residenciais (DOOH)**

A veiculação da campanha em telas de elevadores residenciais ampliou significativamente a capilaridade da comunicação ao alcançar o público em um ambiente de circulação diária e baixa dispersão de atenção. Inseridos no contexto doméstico, esses conteúdos favoreceram maior identificação, estimularam conversas no núcleo familiar e contribuíram para consolidar a detecção precoce dos cânceres de mama e colo do útero como parte da rotina de cuidados.

### **Bonificação – Telas em Elevadores (Residenciais e Comerciais)**

Para intensificar a presença da campanha na cidade de São Paulo — o maior centro populacional e econômico do país, caracterizado por alta dispersão geográfica e intenso

fluxo urbano — o plano foi reforçado com a inclusão de 1.000 telas digitais adicionais (DOOH), 100% bonificadas pelo veículo.

Dessas telas, 500 foram instaladas em elevadores de edifícios comerciais e 500 em elevadores de edifícios residenciais, ampliando consideravelmente o alcance e a capacidade de atingir diferentes perfis de público em seus trajetos cotidianos.

Com tudo, estivemos presente em 1.094 telas e impactando mais de 215 milhões de pessoas.

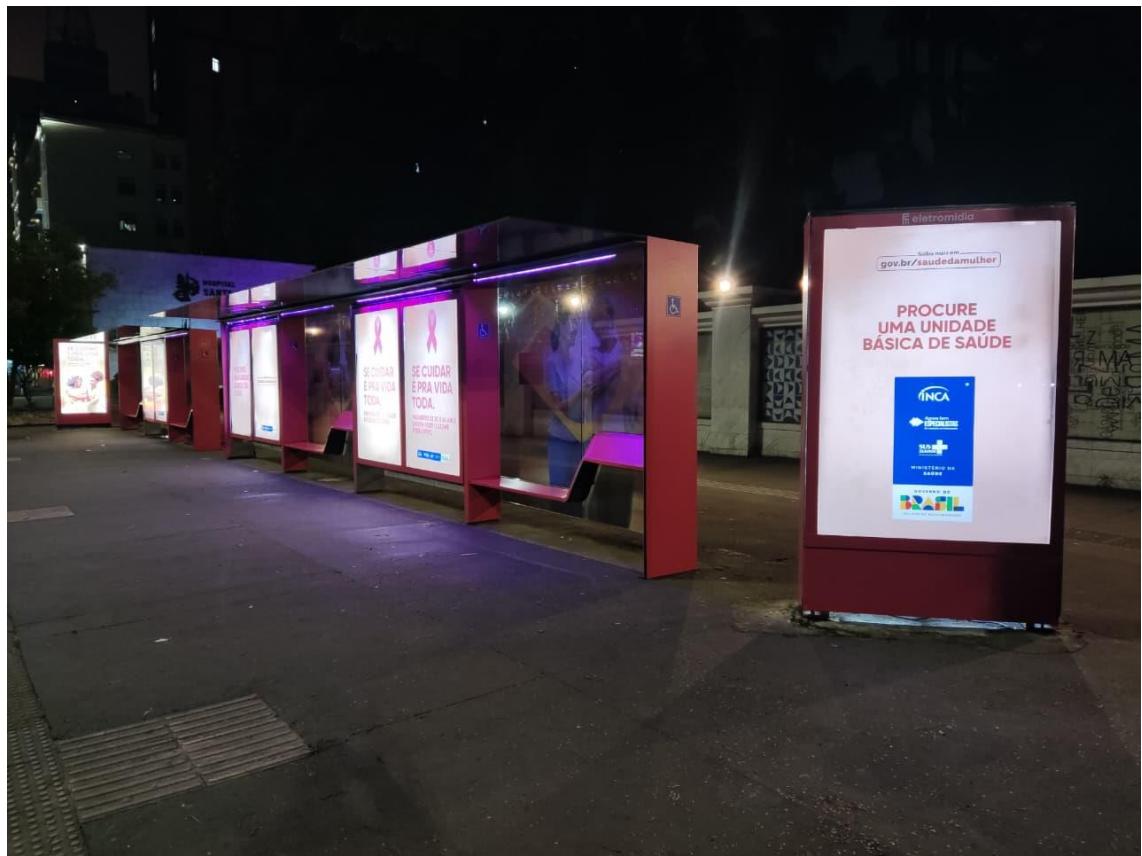
### **Mobiliário Urbano (DOOH)**

A presença da campanha em 50 faces de mobiliário urbano digital (MUBs) na cidade de São Paulo representou uma decisão estratégica orientada por impacto, cobertura qualificada e relevância contextual, pilares essenciais para ampliar a visibilidade e fortalecer a lembrança da mensagem do Outubro Rosa.

O MUB digital, por estar integrado à dinâmica urbana e aos principais eixos de circulação, garantiu frequência elevada e contato recorrente com diferentes públicos ao longo do dia. Sua capacidade de exibição dinâmica e segmentada contribuiu para maior retenção da mensagem, consolidando uma presença contínua da campanha nos principais corredores de tráfego, áreas comerciais e pontos de grande concentração de pessoas.

### **Bonificação Exclusiva – Ilha de Conscientização**

Como reforço ao circuito contratado, foi implementado um projeto especial composto por uma **ilha de mídia exclusiva** em um ponto de alto fluxo da cidade, veiculada durante uma semana. Esse espaço foi transformado em um ambiente de conscientização sobre o Outubro Rosa, ampliando o engajamento do público e fortalecendo a associação da campanha a ações de educação em saúde no território urbano.



## Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovadores digitais (Meta e Google), redes sociais (TikTok, Kwai, Pinterest), portais (UOL e Caras), vertical de saúde (Minha Vida), streaming (Disney, Spotify, Sua Música), programáticas (Sqqrem Brasil, SimplesAds, Globoplay) e formadores de opinião (Carta Capital, Opera Mundi, Diário do Centro do Mundo, Brasil 247, Portal Fórum, Brasil de Fato).

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

Todos os veículos entregaram acima do contratado.

## Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet.

Impressões	295.141.184
Visualizações	28.217.160
Cliques	544.075
CTR	0,18%
Visualizações 100%	3.360.334
VTR	9,56%
Viewability	84%

## Visão geral - Adserver

Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Entregue	Cliques	Views 100%	Viewables	% Entrega	VA
SQREEM BRASIL	CPM	4.666.492	16.670.571	30.780	-	15.762.177	357%	94,55%
Opera Mundi	CPM	43.354	129.096	195	-	78.918	298%	61,13%
Minha vida	CPM	1.777.776	3.545.079	15.315	-	2.705.763	199%	76,32%
Sua Música	CPV	320.426	586.083	2.406	560.250	0	183%	0,00%
MÍDIA MINDS	CPM	4.016.126	6.918.993	34.008	-	5.865.189	172%	84,77%
BRASIL 247	CPM	186.324	314.526	228	-	293.085	169%	93,18%
Carta Capital	CPM	710.762	1.147.320	2.247	-	854.676	161%	74,49%
UOL	CPV	4.942.308	7.878.096	24.246	1.565.253	6.493.728	159%	82,43%

PORTAL FORUM	CPM	206.768	324.099	726	-	231.864	157%	71,54%
Diario do Centro do Mundo	CPM	210.754	325.617	750	-	299.499	155%	91,98%
Simple Ads	CPV	730.578	1.105.296	17.748	562.668	955.155	151%	86,42%
BRASIL DE FATO	CPM	167.758	248.307	1.128	-	149.988	148%	60,40%
PORTAL CARAS	CPM	10.183.782	14.965.131	19.779	-	10.964.406	147%	73,27%
UOL	CPM	22.070.000	32.215.902	45.306	-	28.023.900	146%	86,99%

A campanha apresentou uma performance bastante positiva, especialmente em relação ao volume de impressões entregues. Todos os veículos superaram o contratado, muitos deles ultrapassando 150% de entrega, o que ampliou de forma significativa o alcance da campanha. Esse comportamento indica disponibilidade de inventário e boa capacidade de distribuição, embora também sinalize a necessidade de atenção ao controle de frequência para evitar dispersão.

A qualidade das exibições também se destacou, com índices de viewability (VA) acima da média de mercado (84%). Veículos como **Sqreem Brasil, Diário do Centro do Mundo e Brasil 247** apresentaram VAs superiores a 90%, demonstrando que a campanha não apenas teve volume, mas foi de fato vista.

No quesito engajamento, alguns veículos se destacaram pelo volume de cliques, mesmo sendo uma campanha com foco principal em awareness. **UOL (compra por CPM)** foi o maior gerador de tráfego, seguido por **Sqreem Brasil, Portal Caras e Mídia Minds**. Esses parceiros contribuíram para levar um número expressivo de usuários para a página da campanha, agregando um benefício adicional à entrega de mídia.

De forma geral, o conjunto de veículos selecionado apresentou bom equilíbrio entre escala, qualidade de exibição e engajamento. A campanha conseguiu unir forte presença digital, visibilidade efetiva e geração de tráfego complementar. Para próximos ciclos, vale considerar manutenção dos veículos com melhor desempenho e ajustes pontuais de pacing e frequência para otimizar ainda mais a distribuição.

## Visão geral – Veículos com Relatórios Próprios

### Disney



A rede de streaming Disney registrou **492.305 impressões** e alcançou **470.883 visualizações completas**, resultando em uma **taxa de conclusão de 96%**. A entrega demonstra excelente desempenho e forte eficiência na retenção do público.

## Globoplay

A Globoplay contabilizou **24.915.793 impressões** e **17.259 cliques**, alcançando um **CTR de 0,11%** e **viewability de 79%**. Também foram registradas **8.872.117 visualizações completas**, o que garantiu um **VTR de 96%**, evidenciando alta efetividade na entrega e no consumo do conteúdo.

**Rio de Janeiro (3.381.888), São Paulo (3.138.049), Minas Gerais (789.744), Pernambuco (469.007) e Distrito Federal (400.403)** foram os estados com maior alcance da campanha. Em termos de gênero, o público masculino concentrou 53% das impressões. As faixas etárias mais expressivas foram 35–39 e 40–44 anos.

## Spotify

A rede de música entregou **999.000 impressões**, gerando **875 cliques** e **966.770 visualizações completas**. O desempenho foi destaque, com um **VTR de 97%**, indicando altíssima taxa de retenção do conteúdo.

## Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Cliques	Alcance	Thruplay	Visualizações	Visualizações 100%	CTR	VTR	VTR 100%
Meta	CPM	4.886.368	44.888.919	75.295	38.478.946	-	-	-	0,17%	-	-
Meta	CPV	173.970	10.631.611	24.993	10.631.611	1.972.237	9.165.683	162.396	0,24%	86,21%	1,53%
Pinterest	CPM	16.084.392	16.084.392	38.076	5.281.139	-	1.757.182	44.828	0,24%	10,92%	0,28%
TikTok	CPM	37.284.625	37.284.625	69.135	13.664.568	-	1.903.095	41.661	0,19%	5,10%	0,11%
Kwai	CPM	46.326.152	46.326.152	43.691	6.475.155	-	2.061.117	75.798	0,09%	4,45%	0,16%
Google Search	CPC	20.047	640.636	35.769	-	-	-	-	5,58%	-	-
YouTube	CPM	9.943.724	62.480.208	62.254	-	-	3.760.608	347480	0,10%	6,02%	0,56%

### Meta (CPM e CPV)

A entrega via CPM superou amplamente o contratado, indicando forte amplificação orgânica e alta disponibilidade de inventário. O CTR foi de 0,17%, dentro do padrão da plataforma para campanhas de awareness.

Já no modelo CPV, Meta apresentou um VTR de 86,21%, demonstrando excelente capacidade de retenção do vídeo. As mais de 1,9 milhão de thruplays reforçam a qualidade da visualização.

### Pinterest (CPM)

O Pinterest entregou de forma precisa o volume de impressões contratado (16 milhões), mantendo boa consistência na entrega. O CTR foi de 0,24%, acima da média da rede, que geralmente varia entre 0,11% e 0,20% para campanhas de alcance. O VTR ficou em 10,92%, indicando um consumo moderado de vídeo, o que é comum para uma plataforma mais focada em inspiração e descoberta.

### TikTok (CPM)

O TikTok entregou 37,2 milhões de impressões alinhado ao contratado. O CTR de 0,19% está dentro da performance esperada para campanhas de vídeo. O VTR de 5,10% foi baixo, o que é típico da plataforma, onde a dinâmica rápida de consumo reduz

a taxa de visualização prolongada. Mesmo assim, o volume absoluto de 1,9 milhão de visualizações reforça um bom impacto de topo de funil.

### **Kwai (CPM)**

O Kwai entregou 46,3 milhões de impressões, também de forma alinhada ao contratado. O CTR, de 0,09%, ficou abaixo das demais redes, mas ainda dentro do comportamento típico da plataforma. O VTR foi de 4,45%, semelhante ao TikTok, com uma dinâmica mais acelerada de consumo. O total de 2 milhões de visualizações aponta para bom alcance, ainda que com menor retenção.

### **Google Search (CPC)**

Para o modelo CPC, o Google entregou 35.769 cliques para um total de 640 mil impressões. O CTR de 5,58% é excelente e muito superior às demais plataformas, evidenciando alta intenção e grande efetividade na captação de tráfego qualificado.

### **YouTube (CPM)**

O YouTube ultrapassou o contratado, entregando 62,4 milhões de impressões. O CTR foi de 0,10%, dentro do padrão da plataforma para campanhas de awareness. Foram contabilizadas 3,7 milhões de visualizações, com um VTR de 6,02%, desempenho comum em campanhas de grande escala e inventário amplo. As 347 mil visualizações completas (100%) indicam alcance massivo com boa parcela de consumo integral.

### **Conclusão**

A campanha nacional Outubro Rosa do Ministério da Saúde foi planejada e executada de maneira estratégica, integrada e multimeios, garantindo ampla cobertura, alta frequência e forte presença nos principais centros urbanos do país. A combinação de TV aberta, TV por assinatura, rádio, internet, mídia exterior digital, mobiliário urbano e formatos digitais especializados assegurou que a mensagem de prevenção e cuidado com a saúde da mulher alcançasse diferentes públicos em múltiplos momentos do dia, de forma contínua e contextualizada.

Além da entrega contratada, o plano de mídia foi significativamente potencializado por um conjunto expressivo de **bonificações**, especialmente em TV

regional, rádio e DOOH, incluindo a expansão gratuita para 1.000 telas adicionais em elevadores de edifícios comerciais e residenciais em São Paulo e ações editoriais especializadas na Nova Brasil FM. Esses reforços ampliaram substancialmente a capilaridade, a frequência de exposição e o impacto da campanha, sem qualquer custo extra para o Ministério da Saúde, elevando a eficiência geral do investimento.

Os resultados comprovam a efetividade da estratégia adotada. Em TV fechada, o Globo Impacto superou em quase cinco vezes a entrega contratada, alcançando 4,89 milhões de impactos frente a 1 milhão previsto. Em rádio, a Nova Brasil FM proporcionou excelente alinhamento editorial e rentabilidade de 81%. No DOOH, a presença simultânea em clínicas de saúde, salões de beleza, elevadores residenciais e comerciais e mobiliário urbano digital consolidou a campanha no ambiente urbano, reforçando a mensagem de forma contínua e contextual. Em TV aberta, parcerias estratégicas como Record nas Cidades garantiram ativação regional qualificada e proximidade com as comunidades locais.

Na Internet, o conjunto de veículos selecionado apresentou bom equilíbrio entre escala, qualidade de exibição e engajamento. A campanha conseguiu unir forte presença digital, visibilidade efetiva e geração de tráfego complementar. Para próximos ciclos, vale considerar manutenção dos veículos com melhor desempenho e ajustes pontuais de pacing e frequência para otimizar ainda mais a distribuição.

As redes sociais apresentaram excelente entrega em volume, com plataformas de vídeo como Meta CPV, YouTube e TikTok sendo fundamentais para alcance e impacto. O Google Search foi destaque absoluto em conversão de tráfego qualificado, enquanto Meta CPM ampliou significativamente o alcance total da campanha.

De maneira geral, a campanha superou as expectativas de entrega, desempenho e rentabilidade, contribuindo de forma significativa para a conscientização da população sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce dos cânceres de mama e de colo do útero. A estratégia adotada reforçou o compromisso do Ministério da Saúde com a promoção da saúde, a equidade no acesso à informação e o fortalecimento das ações de comunicação pública em todo o país.

Brasília, 02 de novembro de 2025.



Mayko Chaves  
Diretor de Mídia  
Calia Y2 Propaganda e Marketing

---

Mayko Chaves

Diretor de Mídia