

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA DE CARNAVAL 2025

Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Fevereiro e Março 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

Ressalta-se que o Carnaval, por ser uma das principais festas de mobilização nacional, tem sido tradicionalmente um momento oportuno para se abordar as questões de prevenção ao HIV e outras ISTs de forma irreverente, descontraída e focando os grupos populacionais mais jovens. Por ocasião do carnaval, é importante que governos e sociedade civil realizem ações de informação relacionadas às ISTs, ao HIV, à aids e às hepatites virais, incluindo atividades de conscientização e mobilização para prevenção.

As determinações sociais em saúde, muitas vezes, tornam difícil o acesso e compreensão das desigualdades sociais e, desse modo, é essencial construir peças com linguagem simples, acessível e culturalmente adequada aos grupos populacionais específicos.

Faz-se necessário abordar o tema da saúde sexual e prevenção de maneira próxima às vivências da juventude e sem tabus, demonstrando que prevenir-se significa: ter atitudes de autocuidado, ter prazer de forma segura e viver a saúde sexual sem medos e discriminação.

É importante a construção de materiais de comunicação que possam sensibilizar a população e contribuir para desestigmatizar o HIV e a aids, com a promoção do respeito aos direitos das populações vulnerabilizadas, fornecendo informações precisas para prevenir e investir na conscientização sobre a importância da testagem regular, a fim de reduzir o estigma e a discriminação.

Praça

A campanha veiculou nacionalmente com prioridade nas praças de Salvador, Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 26 de fevereiro de 2025, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 26/02 a 09/03/2025
- Rádio: 26/02 a 05/03/2025
- OOH: 26/02 a 04/03/2025
- DOOH: 26/02 a 09/03/2025
- Internet: 26/02 a 30/03/2025

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 26 de fevereiro 30 de março 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

Meio em que a campanha aconteceu em âmbito nacional e regional, aumentando a cobertura geográfica e de mensagem da campanha através da entrega dos comerciais de 30", atreladas as ações de merchan, squeeze e ações especiais realizadas em algumas emissoras.

No período de 26 de fevereiro a 09 de março de 2025, foram veiculadas 362 inserções nas principais emissoras de televisão aberta Globo, Record, SBT, Rede TV! e Band além das 405 inserções somadas da TV Brasil e TVE que complementaram as o meio durante esse período.

As emissoras Record e TVE realizaram além das entregas tradicionais de mídia, ações externas bonificadas, com informações detalhadas e descontraídas sobre a temática da campanha além da distribuição de preservativos junto ao público durante o período do carnaval.

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

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS ABCDE 18-35	69.228.000	76	87,36	27,02	3,23	60.411.081	18.703.121
TV BAND	69.228.000	19	2,41	1,49	1,61	1.660.710	1.031.497
SBT	69.228.000	19	12,33	6,13	2,01	8.529.790	4.243.676
RECORD	69.228.000	10	11,65	7,94	1,47	8.080.154	5.496.703
GLOBO	69.228.000	17	60,55	19,86	3,05	41.933.476	13.748.681
Rede Tv!	69.228.000	11	0,43	0,39	1,09	294.288	269.989

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS ABCDE 18-35 BELO HORIZONTE	1.629.000	8	0,92	0,24	3,87	14.954	3.864
SBT	1.629.000	8	0,92	0,24	3,87	14.954	3.864

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS ABCDE 18-35 BRASÍLIA	2.639.000	86	73,27	16,09	4,55	1.932.047	424.626
SBT	2.639.000	15	9,13	5,27	1,73	240.710	139.139
RECORD	2.639.000	71	64,14	16,09	4,82	2.046.696	424.626

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS ABCDE 18-35 RECIFE	3.520.000	55	66,98	21,04	3,18	2.354.596	740.439
SBT	3.520.000	8	4,66	21,04	1,23	910.740	740.439
RECORD	3.520.000	47	62,32	19,04	3,27	2.192.006	670.338

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS ABCDE 18-35 RIO DE JANEIRO	12.089.000	15	24,48	9,26	2,64	2.955.549	1.119.526
RECORD	12.089.000	15	24,48	9,26	2,64	2.955.549	1.119.526

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
AS ABCDE 18-35 SALVADOR	3.190.000	104	153,69	28,09	5,47	4.901.369	896.045
SBT	3.190.000	15	18,11	28,09	5,13	4.596.713	896.045
RECORD	3.190.000	89	135,57	26,44	1,93	1.627.610	843.321

Rádio

As veiculações do meio rádio ocorreram nas praças prioritárias da campanha, no período de 26 de fevereiro a 05 de março em 46 emissoras de rádio, totalizando 1.119 inserções de comerciais de 30".

Nas praças com pesquisa (Salvador, Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília), foram selecionadas as emissoras que representavam o mínimo 60% de cobertura com base em ranking de audiência do público AS ABCDE 18 a 35.

Nas praças de Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Salvador, além dos comerciais de 30", foram veiculados 17 boletins branded de 60" que aprofundaram sobre os temas da campanha através de comunicadores regionais de cada praça.

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

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL PE	850.000	181	96,82	26,11	13,47	2.989.464	221.935
REC-FM-RADIO OLINDA	850.000	24	3,43	1,49	0,51	6.459	12.665
REC-FM-RADIO JORNAL	850.000	24	17,04	4,82	2,59	106.112	40.970
REC-FM-TRANSAMERICA	850.000	24	5,89	1,96	3,43	57.144	16.660
REC-FM-RECIFE FM	850.000	24	30,41	9,12	7,80	604.656	77.520
REC-FM-NOVABRASIL FM	850.000	37	19,57	4,05	10,21	351.479	34.425
REC-FM-JOVEM PAN	850.000	24	17,99	8,13	13,07	903.202	69.105
REC-FM-RADIO JC	850.000	24	2,49	1,15	13,47	131.669	9.775

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL DF	710.000	198	154,45	38,69	3,99	1.096.049	274.699
DFE-FM-ANTENA 1	710.000	24	15,54	4,67	3,33	110.413	33.157
DFE-FM-104.1 METROPOLES FM	710.000	24	11,3	4,34	2,60	80.116	30.814
DFE-FM-MIX	710.000	24	23,7	8,79	2,70	168.504	62.409
DFE-FM-JK 102.7 FM	710.000	24	17,26	6,02	2,87	122.670	42.742
DFE-FM-JOVEM PAN FM	710.000	24	36,82	13,01	2,83	261.410	92.371
DFE-FM-ATIVIDADE FM 107.1	710.000	24	16,07	5,33	3,02	114.286	37.843
DFE-FM-CLUBE 105 FM	710.000	24	30,38	10,45	2,91	215.907	74.195
DFE-FM-NOVABRASIL FM	710.000	30	3,38	1,55	2,18	23.991	11.005

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BA	778.000	181	158,05	40,48	3,90	1.228.244	314.934
SAL-FM-JOVEM PAN SALVADOR	778.000	24	15,38	6,2	2,48	119.625	48.236
SAL-FM-BAHIA FM	778.000	24	34,94	11,66	3,00	272.144	90.715
SAL-FM-GFM 90.1	778.000	24	19,69	6,65	2,96	153.142	51.737
SAL-FM-A TARDE FM	778.000	24	11,19	4,69	2,39	87.207	36.488
SAL-FM-PIATA FM	778.000	24	45,78	14,66	3,12	355.851	114.055
SAL-FM-NOVABRASIL FM	778.000	37	10,48	1,71	6,11	81.286	13.304
SAL-FM-ITAPOAN FM	778.000	24	20,58	5,99	3,43	159.846	46.602

SIMULAÇÃO DE RÁDIO REGIONAL

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SP	4.864.000	289	166,92	40,55	4,12	8.126.090	1.972.352
GSP-FM-RADIO DISNEY	4.864.000	24	14,06	5,33	2,64	684.423	259.251
GSP-FM-RADIO MIX 106.3	4.864.000	24	16,79	6,19	2,71	815.931	301.082
GSP-FM-NATIVA FM	4.864.000	24	10,95	3,49	3,14	533.026	169.754
GSP-FM-ALPHA FM 101.7	4.864.000	24	11,68	3,45	3,39	568.869	167.808
GSP-FM-89 FM A RADIO ROCK	4.864.000	24	13,89	5,01	2,77	675.011	243.686
GSP-FM-TRANSCONTINENTAL	4.864.000	24	14,06	4,26	3,30	683.781	207.206
GSP-FM-105 FM	4.864.000	24	12,9	3,29	3,93	628.901	160.026
GSP-FM-NOVABRASIL FM	4.864.000	25	5,85	1,75	3,33	283.450	85.120
GSP-FM-METROPOLITANA YES	4.864.000	24	19,56	5,98	3,27	951.136	290.867
GSP-FM-JOVEM PAN FM	4.864.000	24	14,25	5,52	2,58	692.711	268.493
GSP-FM-GAZETA FM	4.864.000	24	14,29	4,46	3,21	696.359	216.934
GSP-FM-BAND FM	4.864.000	24	18,65	6,82	2,73	905.609	331.725

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL MG	1.415.000	120	187,48	44,38	4,22	2.650.063	627.977
BHZ-FM-ITATIAIA	1.415.000	24	43,08	14,05	3,07	610.339	198.808
BHZ-FM-LIBERDADE FM	1.415.000	24	33,79	8,35	4,05	478.518	118.153
BHZ-FM-JOVEM PAN	1.415.000	24	34,16	11,8	2,89	482.543	166.970
BHZ-FM-98 FM / REDE 98	1.415.000	24	14,91	5,48	2,72	210.914	77.542
BHZ-FM-BH FM - 102.1 FM	1.415.000	24	61,53	16,56	3,72	871.685	234.324

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RJ	2.742.000	150	201,9	43,42	28,32	33.717.124	1.190.576
GRJ-FM-NOVA BRASIL	2.742.000	30	1,07	0,58	0,12	1.908	15.904
GRJ-FM-RADIO GLOBO	2.742.000	24	22,8	7,98	3,39	741.771	218.812
GRJ-FM-102.1 RADIO MIX	2.742.000	24	22,74	7,58	7,02	1.459.062	207.844
GRJ-FM-FM O DIA	2.742.000	24	93,56	21,47	19,94	11.738.826	588.707
GRJ-FM-MELODIA	2.742.000	24	33,65	7,83	24,32	5.221.470	214.699
GRJ-FM-JB FM 99.9	2.742.000	24	28,08	7,7	28,32	5.979.315	211.134

Período Simulado: 26/02/2025 a 28/02/2025 devido ausência de banco mais recente.

Mídia Exterior

Considerando que o público prioritário da campanha estaria em sua grande maioria nas ruas durante o período da campanha, impacto e frequência foram os objetivos adotado para o meio, sendo assim, foram selecionadas os ambiente com grande fluxo e deslocamentos como: Aeroporto, shopping, mubs, painéis, terminais rodoviários/metrô, lojas de conveniências e outdoor social.

Com um aumento considerável de fluxo devido ao feriado prolongado do carnaval, os aeroportos, shoppings e terminais rodoviários/metro são locais em que além das entregas de 10" e 15", foi possível um engajamento maior com o público devido ativações bonificadas realizadas em durante o período da campanha.

Nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Recife foram veiculadas 10.284 inserções nos aeroportos e 1.046.592 inserções nos terminais rodoviários/metrô, além de

197.120 inserções nos shopping de Salvador e Recife. Toda entrega realizada nesses ativos no período de 26 de fevereiro a 09 de março geraram um impacto de 229.222.489.

Para Mobiliário Urbano foram veiculadas 300 fases estáticas de 26 de fevereiro a 04 de março nas praças do Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Já nas praças de Salvador, São Paulo, Recife, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte foram 495 fases digitais no formato de 10" e um total de 2.497.950 inserções no período de 01 a 09 de março.

Aproveitando os grande fluxo do target nas ruas, os grandes formatos e disponibilidades deste ativo durante o período da campanha, foram veiculados 72 painéis nas praças de Recife, Rio de Janeiro, Salvador e Brasília, 315.900 inserções, que geraram 37.527.720 de impactos nas praças veiculadas.

Considerando a capacidade de falar com o público prioritário da campanha, foram veiculadas 3.460.520 inserções no período de 01 a 07 de março nas praças de Recife, Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador que possuíam telas digitais em supermercados e lojas de conveniências, alcançando um impacto de 64.457.588.

Internet

A Campanha de Carnaval 2025 teve como objetivo promover a prevenção ao HIV, sífilis, hepatites virais e outras infecções sexualmente transmissíveis (ISTs). Focada em jovens e populações-chave, como homens que fazem sexo com homens (HSH) e pessoas trans, a iniciativa destacou a importância do uso de preservativos, testagem e acesso a profilaxias (PrEP e PEP). A campanha utilizou uma linguagem simples e culturalmente adequada ampliando o alcance comunicacional da campanha para desmistificar a saúde sexual, incentivar atitudes de autocuidado e empoderar as pessoas a viverem sua sexualidade de forma segura e sem discriminação. Essa abordagem buscou expandir a abrangência das ações de conscientização durante o Carnaval. Para acompanhar o folião durante sua jornada no Carnaval, foram definidos três momentos para a campanha: o primeiro, denominado "Esquenta", considerando o período de pré-Carnaval; o segundo, "Hora H", durante o evento; e o terceiro, "Ressaca", para que, mesmo após a finalização das festas, a disseminação da mensagem seja contínua e gere lembrança. Para isso, foi explorado um mix de segmentos para ampliar o alcance, a frequência e a cobertura.

A internet foi fundamental para a divulgação da campanha, pois o meio contribuiu para a penetração da mensagem e se conectou de forma assertiva com o público-alvo, assegurando um alcance e cobertura. Além disso, foi possível explorar várias segmentações, o que aumenta a precisão do impacto da mensagem sobre o público. A internet também ajudou a fortalecer a mensagem nas praças prioritárias, que incluem algumas regiões do Norte e Nordeste, bem como grandes estados como Salvador, Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília.

Tendo em vista as premissas definidas, optamos pelas seguintes categorias para contribuir com os objetivos propostos, redes sociais, portais, mobile, wifi, mobilidade, rede de conteúdo, financial media, relacionamento e streaming de vídeo e áudio. Em conjunto, todas as categorias atingiram mais de 280 milhões de impressões e mais de 20 milhões de visualizações. A campanha ocorreu de 26 de fevereiro a 28 de fevereiro e de 1º a 9 de março. As redes Meta, TikTok e Kwai contribuíram também para o período “Ressaca”, que aconteceu de 24 a 30 de março.

O segmento de redes sociais teve um papel fundamental em todos os momentos da campanha, destacando-se pelo alcance da campanha, uma vez que foi responsável por aproximadamente 54% dos impactos gerados no ambiente digital. Entre as plataformas utilizadas (Meta, TikTok, Kwai e Pinterest), a Meta alcançou quase 30 milhões de impressões e 485.812 de views em fevereiro, e quase 82 milhões de impressões e aproximadamente 2 milhões de views em março, registrando o maior número de impressões com o melhor custo de CPM, sendo R\$ 1,86 no Instagram e R\$ 1,97 no Facebook. Outro ponto de destaque nesta categoria, foi o Kwai que obteve uma frequência média de 3,79 e Pinterest que registrou 23 milhões de impressões com um alcance sobreposto de mais de 11 milhões de usuários, registrando uma frequência média de 2,09 ao custo de R\$ 6,77 a cada mil impressões entregues.

A categoria de portais foi crucial, pois possibilitou o envolvimento de todos os públicos, contribuindo para o aumento do alcance, da frequência e da penetração. Foram contemplados os cinco principais veículos com base nos dados do ComScore, sendo Globo.com, UOL, Terra, R7 e Metrôpoles; esses portais foram responsáveis não somente por alcançar o folião, mas também aqueles que não participaram de festas mas que estavam incluídos dentro do público determinado. O portal UOL destacou-se significativamente ao apresentar um alcance que superou as expectativas, acompanhado de uma entrega de viewability (VA) de 81%, demonstrando sua eficácia na comunicação com o público.

Com o objetivo de acompanhar a jornada do folião em todos os momentos do carnaval, os segmentos de Mobile, Mobile benefícios e WiFi foram importantes, uma vez que os usuários sempre estão utilizando o seu dispositivo celular. Na categoria WiFi, optamos por veículos que proporcionam acesso à internet gratuita após a visualização do vídeo da campanha, como Sou + Favela e YouTarget Media, que implementaram ativações com geolocalização nas praças selecionadas, além de ativações em locais estratégicos para impactar o público. Da mesma forma, o segmento de Mobile Benefícios apresenta uma ativação semelhante, utilizando as redes de telefonia móvel, como Vivo, Tim e Claro. Essa estratégia foi capaz de ampliar o alcance e a penetração na mensagem já que o usuário assistia na íntegra os vídeos da campanha, e mesmo não havendo integralmente a veiculação bonificada prevista de push notification, evidenciou-se uma média de viewability de 96%.

Na categoria de Mobile, foram selecionados algumas redes de conteúdo como Weach, MediaStart, SimpleAds e AdHow, essas atuaram focados nos foliões também com geolocalizações

nas praças selecionadas com exceção de SimpleAds e MediaSmart, pois atuaram de forma nacional. Com o intuito de maximizar o potencial do segmento, a veiculação foi realizada de maneira diferenciada entre as redes e os formatos empregados culminou em resultados superiores aos contratados. Ainda em redes de conteúdo e vídeo, foi selecionado o veículo Alright para complementar a veiculação em portais, ampliando o alcance e a frequência da campanha. Essa seleção priorizou os portais regionais, visando impactar os usuários nos estados com as maiores festas de carnaval. A entrega da Alright foi altamente eficaz, resultando em impressões que superaram as expectativas contratadas de 10 milhões de impressões, além de um viewability (VA) de 91%, o que evidencia a efetividade da ação.

O segmento de Mobilidade foi fundamental para a fixação da mensagem, implementando uma ação de duplo impacto que complementou a Mídia Exterior. Os usuários foram alcançados tanto nos aplicativos quanto nos meios de Mídia Exterior durante seus deslocamentos. Uber e Moovit foram os protagonistas dessa ativação, proporcionando resultados que excederam as expectativas. Já a categoria de Relacionamentos os aplicativos Tinder e Grindr foram selecionada por ter uma forte afinidade com o conteúdo da campanha e atuou com a veiculação nacional. No Tinder, foi utilizado o formato Profile Card, enquanto no Grindr houve uma complementariedade de formatos de banners. Os segmentos de Mobilidade e Relacionamentos juntos, se destacaram por gerar mais de 20% dos acessos ao site da campanha, além de somar com mais de 8 milhões de impressões, reforçando a eficácia da estratégia de impactar o público em momentos diversos.

Os streamings de áudio e vídeo têm uma alta capacidade de entrega e são amplamente consumidos por diversos públicos, por isso eles contribuíram com a visibilidade e o alcance da campanha, explorando as principais plataformas de áudio de vídeo, como YouTube, Dailymotion, Spotify e Sua Música. Spotify e YouTube se destacaram por cultivar 90% da entrega nesta categoria, agregando 9 milhões de escutas e 12 milhões de visualizações.

Nesta campanha tivemos uma ativação no segmento de Financial Media, que ocorreu através do veículo Pic Pay Ads, isso contribuiu também para o alcance e a frequência e foi exibido nas telas de transações via pix, dentro do aplicativo. O segmento colaborou com mais de 2 milhões de impressões e entregou 90% de viewability.

É importante destacar que, durante a campanha, implementamos projetos significativos, como o projeto de O Globo, que não apenas proporcionou veiculações digitais de Branded Content, mas também facilitou uma ativação impactante no Camarote Quem na N1 da Sapucaí. Nessa ação, foram distribuídos preservativos com o intuito de conscientizar o público sobre a importância da prevenção e da saúde, além de reforçar a necessidade de hidratação. Informações sobre o site do cliente foram compartilhadas como uma fonte confiável de recursos. Ainda referente aos projetos, estabelecemos ativações junto ao veículo UOL também durante o evento do Camarote N1 da Sapucaí, que incluiu uma cobertura editorial nas redes sociais do mesmo. Essa estratégia gerou reconhecimento de marca entre os usuários e resultou em mídia espontânea.

Para o R7, foi desenvolvido um projeto que incluiu a veiculação de um publieitorial com mídia envelopada, além de um pacote de divulgação e stories nas redes sociais. É importante destacar que os projetos realizados com UOL e R7 foram bonificados, o que possibilitou um reforço positivo da campanha sem comprometer o orçamento previsto pelo cliente. Essas iniciativas não apenas ampliaram nosso alcance, mas também fortaleceram a presença da marca no mercado. O projeto de O Globo teve um grande impacto digital, agregando 16.792.992 impressões para a campanha, o que não apenas ampliou significativamente nossa visibilidade, mas também fortaleceu o engajamento do público-alvo, resultando em uma maior lembrança da marca e contribuindo para os objetivos estratégicos da comunicação.

Em conclusão, a Campanha de Carnaval 2025 foi um esforço abrangente e bem-sucedido na promoção da saúde sexual entre os jovens e populações-chave, através de uma abordagem inovadora e multissegmentada. Com uma estratégia bem planejada e o uso eficaz de plataformas digitais, a campanha conseguiu não apenas atingir um vasto público, mas também gerar um impacto significativo em termos de conscientização sobre HIV, sífilis e hepatites virais. Apesar de algumas falhas identificadas ao longo da veiculação, os resultados alcançados superaram as metas previamente estabelecidas, o que contribuiu significativamente para aumentar tanto a visibilidade quanto a rentabilidade da campanha. A campanha cumpriu com todos os critérios exigidos pelo cliente e todo volume adicional ao que foi contratado, foi considerado como bonificado e não acarretará em cobranças futuras ao cliente.

6. Conclusão

Mobilizando a população sobre a importância da prevenção por meio do uso de preservativo, testagem, profilaxias pré e pós exposição, tratamento e outras estratégias, a Campanha de Carnaval 2025 alcançou resultados que evidenciam essa temática, e sua relevante causa movimentou vários veículos durante o período da campanha que juntamente com a mídia prevista, realizaram ações bonificadas em seus ativos, com grande engajamento junto ao target da campanha, distribuições de preservativos, além de totens e stands com material informativo fortalecendo a confiança na instituição e temas abordados na campanha.

Todos os segmentos tinham afinidade com os targets da campanha, com possibilidades de segmentação gerando alcance e frequência consideráveis. A entrega total final considerando todos os veículos contemplados em plano foi de 287.438.165 impressões, 275.502 de cliques e engajamentos e chegou a 25.200.958 visualizações de vídeo no meio digital, além de 10.697.023 inserções no meio off line que gerou mais de 1.139.605 impactos no período da campanha considerando as inserções pagas e bonificadas.

Além disso, a análise dos dados coletados durante a campanha permitirá aprimorar as estratégias futuras e otimizar os recursos disponíveis.

Conclui-se, portanto, que a entrega realizada no período de 26 de fevereiro a 30 de março de 2025 foi superior a todo o contratado sendo esse volume a mais validado como bonificação e não acarretará em cobranças futuras ao cliente.