

RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA DE AMAMENTAÇÃO 2022

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: utilidade pública

Período: 02 a 31 de agosto de 2022



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED.CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440



1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução e os resultados da campanha, bem como apresentar as principais ocorrências relativas aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

2. Briefing

Cenário e objetivos da campanha

A amamentação é a forma de proteção mais econômica e eficaz para redução da morbimortalidade infantil, pois permite grande impacto na saúde da criança, diminuindo a ocorrência de diarreias, afecções perinatais e infecções, principais causas de morte de recém-nascidos, ao mesmo tempo em que traz inúmeros benefícios para a saúde da mulher, como a redução das chances de desenvolver câncer de mama e de ovário.

Estima-se que o aleitamento materno seja capaz de diminuir em até 13% a morte de crianças menores de 5 anos em todo o mundo por causas preveníveis. Nenhuma outra estratégia isolada alcança o impacto que a amamentação tem na redução das mortes de crianças nessa faixa etária. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), em torno de seis milhões de vidas de crianças são salvas a cada ano por causa do aumento das taxas de amamentação exclusiva até o sexto mês de vida. O Ministério da Saúde e a OMS recomendam que as crianças sejam amamentadas até os dois anos ou mais, sendo de forma exclusiva até os seis meses de vida.

Mesmo diante da pandemia da Covid-19 devemos destacar a importância de amamentar. O Ministério da Saúde, considerando os benefícios da amamentação para a saúde da criança e da mulher, a ausência de evidências científicas sobre a transmissão do coronavírus por meio da amamentação e que não há recomendação para a suspensão do aleitamento materno na transmissão de outros vírus respiratórios, recomenda que a amamentação seja mantida mesmo em caso de infecção pelo SARS-CoV-2, desde que a mãe deseje amamentar, esteja seguindo as recomendações de prevenção e esteja em condições clínicas adequadas para fazê-lo.

Diante da necessidade de aumentar as taxas de aleitamento materno no país e ampliar a discussão sobre os benefícios dessa prática para a saúde da mulher, da criança e da família e os ganhos sociais e econômicos para a sociedade, o Ministério da Saúde promove, anualmente, entre os dias 1º e 7 de agosto, a Semana Mundial da Amamentação (SMAM).

Nesse contexto, o Ministério da Saúde, por meio da Coordenação de Saúde da Criança e Aleitamento Materno (COCAM/CGCIVI/DAPES/SAPS), solicita a realização da Campanha de Amamentação 2022, em parceria com a Sociedade Brasileira de Pediatria, como estabelece a portaria de criação da SMAM.



Os objetivos de comunicação, assim elencados, foram:

PRINCIPAIS:

- Informar e sensibilizar sobre a **importância do aleitamento materno** e seus **diversos benefícios** (mesmo **diante das dificuldades durante a adaptação da amamentação**) e incentivar mais mulheres a adotar essa prática e ter conhecimento que é o **melhor para o bebê, para ela** e para a sustentabilidade do planeta também;
- **Incentivar a amamentação até os dois anos ou mais da criança e, de forma exclusiva, nos primeiros seis meses;**
- **Reforçar a importância da rede de apoio** (família, empresa, profissionais de saúde e amigos);
- Enfatizar que o aleitamento **é a maneira mais econômica de alimentar a criança.**

SECUNDÁRIOS:

- Mobilizar familiares, profissionais da saúde, gestores, sociedade civil e empregadores para que orientem e estimulem mulheres a amamentarem seus filhos até os dois anos ou mais, sendo de forma exclusiva até os seis meses de vida da criança;

Público-alvo

Prioritário:

- Gestantes e mulheres com bebês de até 2 anos de idade;
- Mulheres de 18 a 49 anos.

Secundário:

- Profissionais de saúde (enfermeiros, médicos, fisioterapeutas, fonoaudiólogos, nutricionistas, psicólogos, farmacêuticos e outros que atendem mulheres no pré e pós-parto para que estimulem a amamentação e falem de seus benefícios);
- Doulas e parteiras;
- Famílias de mulheres grávidas e seus companheiros (as);
- Gestores e empresários, além das pessoas que vivem próximas às gestantes e às lactantes no trabalho e na vida social.

Mercado

Nacional

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o período do dia 02 a 31 de agosto de 2022.



Meios:

- Televisão aberta: 02 a 14/08/2022
- Rádio: 02 a 17/08/2022
- OOH – Mobiliário Urbano: 09 a 24/08/2022
- DOOH: 10 a 31/08/2022
 - Mobiliário Urbano: 10 a 29/08/2022
 - Terminal 24 Horas: 10 a 23/08/2022
 - Supermercado: 11 a 31/08/2022
 - Banca de Revistas: 11 a 31/08/2022
- Internet: 02 a 31/08/2022

3. Metodologia

Para os mercados onde não existem dados de pesquisa regulares, serão inseridos os números informados pelos 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 reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

Os dados informados são baseados nos mercados pesquisados regularmente, por meio de softwares que possibilitam o processamento de dados de alcance (número de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e frequência (oportunidade média de vezes que cada indivíduo ouviu/viu a mensagem).

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada do dia 02 a 31 de agosto de 2022. Todos os meios programados veicularam, havendo algumas compensações durante o período e algumas falhas que não prejudicaram o resultado da campanha.

Para a definição estratégica, a seleção dos meios de comunicação foi recomendada com base nos hábitos de consumo de mídia dos públicos-alvo da campanha (gestantes, mulheres com bebês de até 2 anos de idade e mulheres de 18 a 49 anos), compondo um mix de meios diversificado e englobando os principais meios de massa, trazendo uma cobertura nacional para a campanha.

Buscando melhor eficiência do plano de mídia, a estratégia foi informar, alertar e conscientizar a população através dos meios que possuem maior penetração no público-alvo e que façam parte do seu dia a dia, para que a comunicação tenha maior aderência.

Para balizar a escolha dos meios foram considerados os dados de consumo dos meios do TGI, utilizando um recorte nacional, pois os estados impactados pela campanha não possuem auditoria do instituto. Além dos dados de consumo e penetração, foram consideradas as particularidades de cada segmento.





Fonte: Target Group Index Brasil

Dessa forma, foram recomendados os meios: TV aberta, rádio, mídia exterior e internet.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão aberta

Meio democrático e de maior amplitude do país, contribuiu diretamente com a construção da cobertura. Esteve presente em âmbito nacional.



Foram veiculadas 113 inserções no formato de 30", durante o período de 02 a 14 de agosto de 2022.

Em relação à programação inicial, houve falhas e remanejamentos ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação.

A simulação abaixo foi feita em âmbito nacional no target prioritário MM ABCDE 18-49 anos.

Simulação TV aberta

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA – MM ABCDE 18-49						
Praça	Emissora	Impactos (#)	GRPs	Cobertura (%)	Cobertura (#)	Frequência
Nacional	Record TV, TV BAND, SBT, GLOBO e Rede TV!	32.473.077	170,25	46,12	8.797.669	3,69

Fonte: Instar Analytics

A programação alcançou aproximadamente, 32,5 milhões de pessoas do público-alvo, com uma frequência média de 3,69 vezes.

Rádio

Importante meio de comunicação no país, é de fácil acesso e compreensão. Foi fundamental para a campanha e teve como objetivo incentivar a amamentação até os 2 anos de idade e reforçar a importância da rede de apoio. Foi responsável também por construir frequência e, conseqüentemente, lembrança.

O meio esteve presente nas capitais mais populosas do país: DF, SP, RJ, BA, MG, PE, PR, CE e RS. Nas praças não pesquisadas, foram contempladas todas as rádios com conformidade no banco de dados SECOM (somente emissoras FM), com presença somente nas capitais e municípios acima de 300 mil habitantes.

Testemunhal 60": com o objetivo de ampliar a cobertura no país e considerando que o Nordeste é uma localidade importante para a campanha, foi proposto um reforço na região apenas em municípios acima de 300 mil habitantes, priorizando programas matutinos com comunicadores conhecidos e relevantes nas praças.

Para capital e interior foram veiculadas 7.804 inserções, no formato de spot de 30", no período de 02 a 17 de agosto de 2022.

Para testemunhal, foram 213 inserções e aproximadamente 43 comunicadores, no período de 03 a 12 de agosto de 2022.



Simulação Rádio

RÁDIO CAPITAL							
Praça	Rádio	Público	Impactos (#)	GRPs	Alcance (%)	Alcance (#)	Frequência
Belo Horizonte	Jovem Pan, Liberdade FM, Itatiaia, Extra FM e Alvorada	MM ABCDE 20-49	1.762.657	121,70	36,63	530.505	3,32
Curitiba	98 FM, Massa FM e Jovem PAN	MM ABCDE 20-49	639.641	77,82	26,93	221.345	2,89
Distrito Federal	Clube 105 FM, Atividade FM 107.1, Jovem PAN FM, JK 102.7 FM, Mix e Antena 1	MM ABCDE 20-49	764.194	102,47	40,07	298.852	2,56
Florianópolis	Band FM, Jovem PAN, Regional FM e Atlantida	MM ABCDE 20-49	326.703	117,68	38,42	106.668	3,06
Fortaleza	Jangadeiro FM 88.9, Rádio Dom Bosco e Verdes Mares AM	MM ABCDE 20-49	762.907	78,00	23,56	230.402	3,31
Porto Alegre	104, Gaúcha, Mix FM, 92 FM e Atlantida	MM ABCDE 20-49	1.154.626	115,82	40,91	407.822	2,83
Recife	Nova Brasil FM, Recife FM, Transamerica, CBN Recife, Rádio Olinda e Clube FM	MM ABCDE 20-49	842.637	87,27	32,41	312.969	2,69
Rio de Janeiro	Melodia, FM O Dia e JB FM 99.9	MM ABCDE 20-49	4.222.470	140,89	38,25	1.146.382	3,68
São Paulo	Band FM, Gazeta FM, Jovem PAN FM, Metropolitana Yes, Transcontinental, 89 FM A Rádio Rock, Alpha FM 101.7, Nativa FM e Rádio Disney	MM ABCDE 20-49	6.655.241	123,56	40,73	2.193.770	3,03
Salvador	GFM 90.1, Bahia FM, Jovem PAN Salvador e Piata FM	MM ABCDE 20-49	1.107.079	105,98	37,94	396.362	2,79
			18.238.155	1.071,18		Frequência média	3,02

Fonte: Instar Analytics

Mídia Exterior - OOH (*Out of Home*) e DOOH (*Digital Out of Home*)

O meio se destaca por ser o segundo meio de maior penetração entre a população em geral, de acordo com o consumo dos meios apresentado anteriormente. Se posiciona, inclusive, à frente da TV aberta e, por esse motivo, recebeu maior investimento.

A grande participação do meio ocorreu pelo amplo alcance e maior capacidade de impacto. Para esta campanha, foi recomendada a programação de segmentos que trouxessem cobertura e/ou capilaridade e que estivessem presentes na rotina diária do público, estando próximos a ele. Dessa forma, a mensagem trouxe um tom de conscientização e alerta para a população.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e remanejamentos ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação.

Mobiliário urbano e Bancas de Revistas

Formato de maior penetração do meio OOH, esteve presente na campanha para compor os demais meios e gerar maior cobertura. Com presença em 10 capitais relevantes (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza, Manaus, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba e Belo Horizonte), impactou a população no lançamento e trouxe maior cobertura e visibilidade ao tema da campanha.

As veiculações ocorreram em 1.105 faces estáticas, de 09 a 31 de agosto de 2022, com cobertura/fluxo e impactos conforme demonstrativo a seguir:



BSB
+55 61 3341 1401
SIG QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,
ED.CAPITAL FINANCIAL CENTER,
70610-440



UF	PRAÇA	FORMATO	INS.	COBERTURA (FLUXO)	IMPACTO PERÍODO
		TIPO			
CE	FORTALEZA	MOBILIÁRIO URBANO	100	41.649.416	41.649.416
CE	FORTALEZA	MOBILIÁRIO URBANO	100	41.649.416	41.649.416
			200		83.298.832
AM	MANAUS	MOBILIÁRIO URBANO	60	43.844.468	43.844.468
AM	MANAUS	MOBILIÁRIO URBANO	40	43.844.468	43.844.468
AM	MANAUS	MOBILIÁRIO URBANO	78	43.844.468	43.844.468
AM	MANAUS	MOBILIÁRIO URBANO	22	43.844.468	43.844.468
			200		175.377.872
PR	CURITIBA	MOBILIÁRIO URBANO	100	27.283.310	27.283.310
			100		27.283.310
PE	RECIFE	MOBILIÁRIO URBANO	30	272.387	8.171.610
PE	RECIFE	MOBILIÁRIO URBANO	30	272.387	8.171.610
			60		16.343.220
DF	BRASÍLIA	MOBILIÁRIO URBANO	285	88.627.265	88.627.265
			285		88.627.265
RJ	RIO DE JANEIRO	MOBILIÁRIO URBANO	100	473.543	47.354.300
RJ	RIO DE JANEIRO	MOBILIÁRIO URBANO	100	473.543	47.354.300
			200		94.708.600
			1.105		795.390.998

Fonte: Veículos

Já no formato digital, tivemos 2.205.200 inserções em 353 faces, no período de 10 a 31 de agosto de 2022, com cobertura/fluxo e impactos conforme o demonstrativo a seguir:

UF	PRAÇA	VEÍCULO	LOCAL	FORMATO	TT. INS.	COBERTURA (FLUXO)	IMPACTO PERÍODO
				QUANT.			
MG	BELO HORIZONTE	PAD	TELAS DIGITAIS EM BANCAS	23	119.600	1.068.442	13.889.746
MG	BELO HORIZONTE	PAD	TELAS DIGITAIS EM BANCAS	23	119.600	1.068.442	13.889.746
					239.200		
RJ	RIO DE JANEIRO	PAD	TELAS DIGITAIS EM BANCAS	17	88.400	6.329.086	82.278.118
RJ	RIO DE JANEIRO	PAD	TELAS DIGITAIS EM BANCAS	17	88.400	6.329.086	82.278.118
					176.800		
					416.000		

Fonte: Veículos

Banco 24h (supermercado e drogarias)

O meio tem crescido bastante desde a pandemia, pois, além de fazer parte dos serviços essenciais, também é um local muito frequentado por famílias, gestantes e mulheres, públicos prioritários da campanha.

Esteve presente em 3 das principais capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. As veiculações ocorreram com 4.122.160 inserções em 1.732 faces, no período de 10 a 23 de agosto de 2022, com cobertura/fluxo e impactos conforme demonstrativo a seguir:



UF	PRAÇA	FORMATO		TT. INS.	COBERTURA (FLUXO)	IMPACTO PERÍODO
		AMBIENTE	QUANT.			
SP	SÃO PAULO	BANCO 24 HORAS	484	1.151.920	17.523.873	17.523.873
SP	SÃO PAULO	BANCO 24 HORAS	484	1.151.920	17.523.873	17.523.873
SP	SÃO PAULO	BANCO 24 HORAS	63	149.940	2.010.084	2.010.084
SP	SÃO PAULO	BANCO 24 HORAS	63	149.940	2.010.084	2.010.084
				1094	2.603.720	
RJ	RIO DE JANEIRO	BANCO 24 HORAS	182	433.160	6.891.051	6.891.051
RJ	RIO DE JANEIRO	BANCO 24 HORAS	182	433.160	6.891.051	6.891.051
RJ	RIO DE JANEIRO	BANCO 24 HORAS	92	218.960	3.608.086	3.608.086
RJ	RIO DE JANEIRO	BANCO 24 HORAS	92	218.960	3.608.086	3.608.086
				548	1.304.240	
BA	SALVADOR	BANCO 24 HORAS	45	107.100	1.588.802	1.588.802
BA	SALVADOR	BANCO 24 HORAS	45	107.100	1.588.802	1.588.802
				90	214.200	
				1.732	4.122.160	63.243.790

Supermercados

O meio está inserido no dia a dia e em locais com grande fluxo diário de famílias, gestantes e mulheres e o formato proporciona contato direto com esse público.

As veiculações ocorreram com 459.000 inserções em 68 faces, no período de 11 a 31 de agosto de 2022, com cobertura/fluxo e impactos conforme demonstrativo a seguir:

UF	PRAÇA	FORMATO	QTD. INS SEMANA	COBERTURA (FLUXO)	IMPACTO PERÍODO
		QUANT.			
PR	CURITIBA	8	47.250	277.090	138.545
PR	CURITIBA	8	47.250	277.090	138.545
		16	94.500		
MG	BELO HORIZONTE	16	121.500	84.894	42.447
MG	BELO HORIZONTE	16	121.500	84.894	42.447
		32	243.000		
RS	PORTO ALEGRE	10	60.750	474.414	237.207
RS	PORTO ALEGRE	10	60.750	474.414	237.207
		20	121.500		
		68	459.000		

Fonte: Veículo

Internet

O digital propiciou alcance e capilaridade à campanha, sendo programado em segmentos diferentes. Redes sociais, redes de vídeo, conteúdo, áudio, portais de saúde, maternidade, notícias nacionais e mobile foram programados seguindo as particularidades de cada segmento, a fim de obter a melhor performance de comunicação e resultados.

A campanha obteve 377% mais de entregas em relação ao volume contratado.



Redes sociais

A rede LinkedIn foi contemplada justamente por impactar diretamente os profissionais do setor de saúde. Essa segmentação contempla, segundo dados da plataforma, 4,9 milhões de usuários.

No Twitter, as peças da campanha foram veiculadas em temas e tópicos que estão sendo repercutidos. A rede é um espaço aberto para debate de temas que estão sendo abordados tanto na própria rede como de forma offline, além de apresentar um bom poder de viralização e segmentação contextual e por tópicos de interesses.

Por último, foram contempladas Tiktok e Kwai, redes sociais de vídeos verticais com alto poder de viralização, retenção e boas taxas de engajamento com os vídeos das campanhas já executadas. Atualmente são a terceira e quarta colocadas, respectivamente, no ranking Comscore.

VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
TIKTOK	IN FEED AD (VÍDEO 15")	95.267	10.321.684
		95.267	10.321.684
KWAI	IN FEED AD (VÍDEO 15")	10.752.500	122.169.945
		10.752.500	122.169.945
TWITTER	CARROSSEL (DARKPOST)	1.973.400	3.682.241
TWITTER	VÍDEO ATÉ 30"	59.202	209.275
		2.032.602	3.891.516
LINKEDIN	CARD (DARKPOST)	455.400	603.793
LINKEDIN	VÍDEO ATÉ 30"	50.600	111.997
		506.000	715.790
		13.386.369	137.098.935

O segmento apresentou entrega dez vezes maior que a quantidade contratada.

Redes de vídeo

Weach, Zoomin e Audienz foram contemplados como redes de vídeo. Weach e Audienz possuem wishlists com mais de 2.000 veículos com grande alcance no país, podendo entregar o material da campanha em players de diversos segmentos e editorias. Já Zoomin.TV, constitui-se em uma rede de vídeos bem ranqueada no Comscore, excetuando-se as redes de grandes conglomerados de mídia em operação no país. A rede possui mais de 87% de seus acessos por dispositivos móveis, reforçando mais ainda a mensagem. Todas elas possuem segmentação contextual e demográfica.



VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
WEACH	VÍDEO ATÉ 30"	950.000	1.664.906
		950.000	1.664.906
ZOOMIN	VÍDEO ATÉ 30"	373.334	789.543
		373.334	789.543
AUDIENZ	VÍDEO ATÉ 30"	189.394	2.734.302
		189.394	2.734.302
		1.512.728	5.188.751

O segmento apresentou entrega superior a 343% acima da quantidade contratada.

Redes de Conteúdo

Para este segmento foram contemplados veículos que possuem entregas de vídeo e display, para impactar usuários que estão em momentos de leitura ou pesquisa na web, muitas vezes com o áudio desligado. A entrega do material da campanha foi feita em portais, sites de consumo de vídeo on-demand e formatos de rewards em apps e games mobile.

- A Roix é líder do ranking Comscore de redes de vídeo, segundo dado utilizado, e a entrega ocorreu nas redes de vídeos do veículo;
- SimpleAds apresenta os melhores índices de visitantes únicos do ranking Comscore, possibilitando impactar mais usuários distintos. Cerca de 10,3% da audiência da Simple Ads está na região Nordeste, frente a concorrentes com maior alcance NET;
- Just True possibilita uma boa segmentação dentro dos target da campanha e a inclusão de formatos de impacto no mobile, com estratégias de retargeting.
- Para complementar a estratégia de alcance, Denakop entregou formatos de alto impacto com peças de display. Os formatos de vídeo do veículo ainda não estão habilitados no Midiacad.

Os veículos desta categoria possibilitaram boa cobertura desktop e mobile. Todas as redes programadas nesta campanha não possuem entrega em redes sociais, canais display ou vídeo vinculados ao Google.



VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
ROIX	VÍDEO ATÉ 30"	383.142	886.553
ROIX	DISPLAY	383.142	510.571
		766.284	1.397.124
SIMPLEADS	IN ARTICLE VIDEO	83.120	329.594
SIMPLEADS	EXCROLL RICHMEDIA	536.620	538.489
SIMPLEADS	SLIDER DISPLAY	679.741	768.980
SIMPLEADS	INTERESCROLLER	79.657	139.301
		1.379.138	1.776.364
JUSTTRUE	DISPLAY FULL SCREEN BANNER IAB	557.418	1.196.777
JUSTTRUE	VÍDEO ATÉ 30"	32.051	69.647
		589.469	1.266.424
DENAKOP	UNDER BANNER	1.453.390	1.453.393
DENAKOP	IN-TEXT	408.163	571.984
		1.861.553	2.025.377
		4.596.444	6.465.289

O segmento apresentou entrega superior a 140% acima da quantidade contratada.

Redes de áudio

Foi contemplado o principal aplicativo de streaming de conteúdo de áudio, o Spotify. Apenas usuários que não possuem nenhum tipo de assinatura mensal foram impactados com o spot e o display da campanha.

O Spotify veiculou o material apenas em seus players proprietários, como aplicativo mobile e desktop. Para trazer maior alcance à comunicação na região Nordeste, foi incrementado a distribuição de mídia no veículo Sua Música, que possui mais de 62% de sua audiência na região.

Para incrementar a distribuição em canais mais populares e com maior apelo à população, foi contemplado a rede de rádio online AudioX, que possui mais de 30 aplicativos e webplayers proprietários de rádios do dial de todos o país. A opção pela variedade de players é para aumentar a cobertura e os pontos de contato com os usuários ideais.



VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
SPOTIFY	SPOT 30" + BANNER	2.475.000	4.048.767
SPOTIFY	SPOT 30" + BANNER	247.500	500.000
		2.722.500	4.548.767
AUDIOX	SPOT 30"	322.056	325.827
		322.056	325.827
SUA MÚSICA	SPOT 30" + BANNER	225.410	275.539
		225.410	275.539
		3.269.966	5.150.133

O segmento apresentou entrega superior a 157% acima da quantidade contratada.

Portal de saúde

Este segmento foi importante por impactar profissionais de saúde que usam os veículos como fonte de consulta e compartilhamento de informações de tratamentos e procedimentos.

O portal Tua Saúde apresenta mais de 94% de seus acessos de forma orgânica. Juntos, o portal Tua Saúde, líder do segmento, e o Consulta Remédios correspondem a 25,7% do alcance do segmento, sem fazer parte de nenhum grande grupo de comunicação do país. Ambos são players exclusivos para o setor de saúde, sem outros tipos de conteúdo.

VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
TUA SAÚDE	DISPLAY	1.760.000	1.793.927
TUA SAÚDE	BRANDED CONTENT (DESTAQUE NA HOME)	1	1
TUA SAÚDE	BRANDED CONTENT (REPLICADO NAS INTERNAS)	1	1
		1.760.002	1.793.929
CONSULTA REMÉDIOS	LARGE MOBILE BANNER	250.500	1.108.688
CONSULTA REMÉDIOS	BANNER DESKTOP + MOBILE	200.000	379.793
CONSULTA REMÉDIOS	BANNER DESKTOP + MOBILE	300.000	300.000
		750.500	1.788.481
		2.510.502	3.582.410

O segmento apresentou entrega superior a 142% acima da quantidade contratada.



Portal de maternidade

Dados do TGI apontam que ambos os títulos contemplados na campanha possuem alta afinidade com gestantes ou mães de crianças de até dois anos e profissionais de saúde. Ambos são sites correspondentes das revistas impressas de circulação nacional.

O portal Crescer, líder do segmento do ranking Comscore, veiculou displays e vídeos da campanha. O portal Pais&Filhos, terceiro colocado no ranking e segundo site dedicado ao tema, veiculou vídeos e displays da campanha e teve uma entrega crossmedia, com a edição impressa do mês de agosto.

VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
PAIS & FILHOS	MÍDIA DISPLAY	5.000.000	5.259.892
PAIS & FILHOS	VÍDEO ATÉ 30"	250.000	250.723
		5.250.000	5.510.615
CRESCER	FULL BANNER (MOBILE)	750.000	784.317
CRESCER	RETANGULO (DESKTOP E MOBILE) E BILLBOARD VÍDEO (DESKTOP)	222.800	333.552
CRESCER	SUPER LEADERBOARD	18.000	26.077
CRESCER	SUPER/BILLBOARD (DESKTOP)	630.000	636.354
CRESCER	RETÂNGULO ROS (VÍDEO)	3	3
CRESCER	FULL BANNER ROS (MOBILE)	3	3
		1.620.806	1.780.306
		6.870.806	7.290.921

O segmento apresentou entrega superior a 106% acima da quantidade contratada.

Portais Nacionais

Os portais de notícias de âmbito nacional propiciam uma abrangência maior nos temas consumidos pelos usuários, que podem ser impactados durante o consumo de notícias de política, esportes, entretenimento ou até mesmo por um direcionamento via redes sociais. 60% dos usuários deste tipo de segmento dizem sempre prestar atenção à publicidade. Para este segmento, foram escolhidos veículos Top 10 no ranking Comscore, porém com índices de acessos via mobile superiores a 90%, com o seguinte critério:

- R7: 5º colocado no ranking geral - 3º portal em participação mobile em acessos.
- Terra: 6º colocado no ranking geral - 2º portal em participação mobile em acessos.
- IG: 9º colocado no ranking geral - 1º portal em participação mobile em acessos.



VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
R7	PATROCÍNIO DE EDITORIA (970x250 + 728x90 + 300x250 + 300x600 + 320x50) ENTREGA FIXA E EXCLUSIVA DO CLIENTE - SEM OTIMIZAÇÃO POR VIEWABILITY E BRAND SAFETY	1.000.000	1.001.440
R7	PUBLIEDITORIAL + PUBLIPOST	5.000	5.000
R7	DISPLAY	3.417.051	3.486.331
R7	VÍDEO ATÉ 30"	80.000	94.740
		4.502.051	4.587.511
TERRA	RETÂNGULO HALF PAGE ANCORA	3.350.000	11.533.310
TERRA	VÍDEO (PRÉ ROLL)	3.920	57.655
TERRA	PUBLIEDITORIAL	1	1
		3.353.921	11.590.966
IG	BILLBOARD, RETÂNGULO, SUPERBANNER E FOOTER	1.750.000	1.858.444
IG	VÍDEO ATÉ 30"	322.222	373.190
IG	BILLBOARD, RETÂNGULO, SUPERBANNER E FOOTER	1.748.169	1.519.316
IG	PUBLIEDITORIAL	2	2
		3.820.393	3.750.952
		11.676.365	19.929.429

Tivemos uma entrega menor que o contratado em um dos formatos do veículo IG e foi abatido o valor referente a essa falha. Ainda assim, o segmento apresentou entrega superior a 170% acima da quantidade contratada.

Mobile

Cerca de 86% dos brasileiros acessam a internet. Dentro deste percentual, 99% acessam a web por dispositivos móveis. O smartphone representa o maior volume destes acessos. O aparelho já se tornou parte essencial na vida dos brasileiros, que o utilizam para trabalho, lazer e orientação geográfica. Por isso o segmento mobile é importante, pois é possível impactar usuários de acordo com seus hábitos de consumo, comportamento, uso de apps e geolocalização.

Para esta campanha foi utilizada a estratégia de geolocalização e pessoas com de alta frequência em maternidades, clínicas pediátricas, clínicas da família, creches, berçários e pessoas com alta frequência de proximidade desses usuários, além de impactar usuários com apps e consumo de conteúdos relacionados à maternidade, cuidados com bebês, gestação, entre outros assuntos afins.



VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
HANDS	BANNER DISPLAY STANDARD	2.475.000	2.488.390
HANDS	VÍDEO PRE ROLL	169.189	751.890
HANDS		2.644.189	3.240.280
HYPR	STANDARD IAB DISPLAY	1.167.692	1.834.335
HYPR	STANDARD IAB VÍDEO	175.154	320.026
HYPR		1.342.846	2.154.361
LOGAN	FULL SCREEN BANNER	797.100	821.765
LOGAN	VÍDEO VERTICAL	1.786.999	2.822.506
LOGAN		2.584.099	3.644.271
ANOLIS	DISPLAY	1.443.272	1.728.640
ANOLIS	RICHMEDIA - PRÉROLL	35.962	82.036
ANOLIS		1.479.234	1.810.676
ELEVEN MOBILE	DISPLAY FULL SCREEN BANNER IAB	459.846	1.805.165
ELEVEN MOBILE	VÍDEO VERTICAL	73.985	124.469
ELEVEN MOBILE		533.831	1.929.634
		8.584.199	12.779.222

O segmento apresentou entrega superior a 170% acima da quantidade contratada.

6. Conclusão

A Campanha de Amamentação 2022 cumpriu os propósitos preestabelecidos, pois, avaliando os esforços de mídia e os resultados obtidos de alcance e frequência nos mercados e meios pesquisados, pôde-se confirmar que a campanha atingiu os objetivos de mídia do planejamento inicialmente aprovado.

Dessa forma, uma vez que o número médio de vezes considerado eficiente para compreensão e retenção da mensagem gira em torno de 3, para essa campanha foi atingido um número de 3,69 para o meio TV aberta e 3,02 para o meio rádio.

A campanha alcançou mais de 80 milhões de pessoas, gerando mais de 140 milhões de impactos, aproximadamente.



7. Anexos



