

**RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA NACIONAL DE CUIDA MAIS
BRASIL 2022**

**Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Junho 2022**


Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

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

Informar para população, através do programa “Cuida Mais Brasil”, que as Unidades de Saúde do Brasil vão ter médico ginecologista- obstetra e pediatra.

Mostrar que o programa “Cuida Mais Brasil” vai melhorar ainda mais o cuidado das crianças dentro do SUS.

Praça

Nacional com desdobramentos regionais.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 10 de junho de 2022, conforme abaixo:

- Televisão Aberta: 10/06 a 21/06/2022
- Televisão Segmentada: 10/06 a 22/06/2022
- Rádio: 10/06 a 27/06/2022
- Mídia Exterior: 10/06 a 27/07/2022
- Internet: 10/06 a 24/06/2022

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).



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por suas respectivas campanhas.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada de 10 de junho a 27 de julho de 2022, conforme previsão inicial. 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 Aberta

No período de 10 a 21 de junho de 2022, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Sendo assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV!, Band e TV Brasil. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”.

Foram veiculadas 48 inserções nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV e Band e 20 inserções na TV Brasil, totalizando 68 inserções em veiculação Nacional.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação. Vale destacar que entre as emissoras com pesquisa, foi obtida uma média de 107,92 TRPs, que alcançaram 43,63% de cobertura no *target*.

Simulação

SIMULAÇÃO TV ABERTA													
TARGET	INS	TOTAL						EFICAZ					
		RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
MM CDE 18-49	48	107,92	43,63	2,5	138.091,38	1184,38	12.582.849	70,08	15,87	4,42	212.654,42	1824	8.170.924
TOTAL INDIVIDUOS	48	102,2	41,21	2,5	145.820,18	204,28	72.952.739	66,24	14,76	4,49	224.982,22	315,2	47.283.654

TV Segmentada

No período de 10 a 22 de junho, foram programadas as emissoras Segmentada TV Amazon SAT, ISTV Rede Nacional, Rede Família, TV União, Prime Box Brasil com cobertura nacional. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”. Totalizando 115 inserções.


Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Rádio

A veiculação no meio rádio ocorreu nas capitais. Nas praças com pesquisa foram selecionadas as emissoras que juntas representam 40% da audiência total da praça, com base em *ranking* de audiência para o público MM CDE 20-54. Para as praças de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo a seleção de emissoras representam 50% da audiência dessas praças, por serem as capitais de maior população. Nas demais praças foram selecionadas todas as emissoras cadastradas no Mídiacad. Praças com Pesquisa: Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, Vitória e São Paulo.

Totalizando as rádios com e sem pesquisa, foram veiculadas um total de 5.152 inserções de comerciais de 30”.

Em complemento as veiculações de SPOT 30” nas capitais, foram realizadas ações de testemunhal em cidades polo com objetivo de ampliar a cobertura e principalmente o engajamento do público alvo com a comunicação da campanha. Cidades Polo entende-se como cidades cujos núcleos urbanos apresentam desenvolvimento superior e crescente em relação às cidades do interior de menor porte. Tais cidades em geral estão distantes dos centros – capitais – e pelo seu desenvolvimento expressivo destacam-se como polos de atração de investimentos e exercem, por conseguinte, grande influência nas cidades que estão nas imediações do perímetro regional. Característica das cidades polo é possuírem densidade populacional significativa (entre 80.000 e 500.000 habitantes), sendo vistas como verdadeiras ‘capitais regionais’, destacando-se nestas a forte atividade comercial e do terceiro setor.

Com veiculação no período de 13 a 22 de junho de 2022, com 915 inserções de testemunhais de 60”.

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

Mídia Exterior

Cobertura foi o principal critério adotado para o meio, sendo assim, foram selecionadas as 10 praças com maior índice populacional.

Praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba, Recife e Goiânia.


Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Ambientes selecionados: Outdoor em Comunidades, Abrigos de Ônibus, Metrô, Terminais Rodoviários, Supermercados, Painéis de Led e Elevadores.

Para Outdoor em Comunidades a seleção das comunidades levou em consideração as de maior população em cada praça. Com uma distribuição de placas proporcional a quantidade de habitantes por comunidade e disponibilidades de cada região. Desta forma foram veiculadas um total de 395 placas distribuídas nas praças de Fortaleza, Salvador, Manaus, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Curitiba no período de 10 a 24 de junho de 2022.

Para Mobiliário Urbano foram consideradas as praças: Fortaleza, Manaus e Rio de Janeiro com um total de 271 placas distribuídas entre: relógios, abrigos de ônibus e MUPIS das cidades durante o período de 21 a 27 de junho de 2022.

Metro foi contemplado em algumas das maiores capitais do país que agregavam maior cobertura e impacto para o target da campanha. Dentro do período de 10 a 24 de junho nas praças de Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro foram veiculados um total de 8.803.200 inserções.

Terminal Rodoviário foram contempladas as maiores capitais em número de habitantes que possuem veículos com cadastro ativo no midiacad e que continuam em operação nas praças selecionadas. Nas praças de Salvador, Fortaleza, Brasília e São Paulo foram veiculadas um total de 1.103.571 inserções no período de 10 a 24 junho.

Supermercado, tendo como foco cobrir dentro do investimento da campanha o ambiente com maior penetração para o Público MM CDE -20-54 dentro das praças de São Paulo e Rio de Janeiro foram veiculadas um total de 381 telas e 1.616.520 inserções no período da campanha.

Com o objetivo cobrir a população em seus ambientes residenciais e comerciais, reforçamos a comunicação nesses ambientes através dos elevadores nas praças de Salvador, Brasília, Goiânia, Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo, com um total de 6.725.930 inserções no período da campanha.

Complementando as veiculações de mídia exterior foram contemplados também painéis de Led nas 10 capitais Brasileiras com maior população (Manaus, Salvador, Fortaleza, Brasília, Goiânia, Belo Horizonte, Recife, Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo). No período de 10 a 24 de junho foram veiculadas 67.815 inserções.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Internet

A estratégia adotada para segmentar a mensagem e levar de forma direta ao público-alvo da campanha foi baseada nos pilares de alcance, segmentação e cobertura. Para a eficiência da campanha foi proposto um mix de mídia digital, garantindo a frequência adequada, gerando lembrança e fixação da mensagem.

Os segmentos selecionados para esse momento foram: Inovadores Digitais, Redes de Conteúdo, Portais, Plataformas de Streaming de Áudio, Wifi e Redes Mobile. Dentro desses segmentos, foram selecionados respectivamente os seguintes veículos: Redes Sociais – Facebook, Instagram e Twitter, Redes de Conteúdo – OPL, Denakop, Adspool, Adhow e JustTrue, Portais – R7, Metrôpoles e IG, Streaming de Áudio - Spotify e Sua Música, Wifi – Zoon, Intelifi, Mob TV e IDigitais, Redes Mobile – Anolis e Eleven.

A veiculação ocorreu no período de 10 a 24 de junho e a entrega digital foi substancialmente superior ao contratado, sendo que toda a entrega superior foi considerada como bonificação e não houve nenhum tipo de custo a mais para o cliente.

6. Conclusão

A Campanha Nacional Cuida Mais Brasil 2022, realizada no período de 10 de junho a 24 de julho de 2022 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

A simulação de TV Aberta resultou em 43,63% de cobertura média para o *target*, MM CDE 20-54 representando aproximadamente 11.659.423 de pessoas atingidas.

A quantidade total de inserções de Mídia Exterior foi de 20.156.117 gerando um número de impactos de aproximadamente 106.425.622 para a campanha.

Na internet a entrega total em redes sociais chegou a 5.473.454 impressões, sendo no Facebook e no Instagram. Nos demais veículos, a entrega total foi de 2.139.338,49 impressões, 387.332,00 cliques e 3.084.481,05 visualizações de vídeo.


Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB