



CIA DE COMUNICAÇÃO  
& PUBLICIDADE

cciadecomunicacao  
ciadecomunicacao&publicidade  
ccpagencia.com.br

## RELATÓRIO DE RESULTADOS

### Campanha: Doação de Leite Humano 2022

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** maio a junho/2021

## 1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha com as principais ocorrências relativas às programações aprovadas no planejamento e fornecer os resultados da mídia executada de acordo com análises baseadas em comprovantes de veiculações ou softwares de pesquisa para mercados e meios possíveis.

## 2. Briefing

### Objetivos de comunicação da campanha

#### Gerais:

- Sensibilizar e mobilizar todas as mulheres que amamentam e sua rede de apoio para a importância da doação de leite humano durante todo o ano, visando o aumento do número de novas doadoras voluntárias e do volume de leite humano coletado e distribuído visto



CIA DE COMUNICAÇÃO  
& PUBLICIDADE

ciadecomunicacao  
ciadecomunicacao&publicidade  
ccpagencia.com.br

seu impacto para a recuperação de bebês prematuros, e/ou de baixo peso internados em unidades neonatais, além da contribuição para a diminuição da mortalidade infantil.

### **Objetivos de Mídia**

- Contemplar meios que gerem ampla cobertura e frequência, alto impacto e alcance, para propagação rápida da mensagem.  
Estar presente em meios que possibilitam rentabilizar o investimento, priorizando mídias de média/alta frequência.  
Veicular a mensagem nacionalmente e regionalmente, atingindo todos os públicos da campanha.

### **Públicos-Alvo**

#### **Prioritário:**

- Mulheres lactantes;
- Gestantes – Já as conscientizando sobre o ato e importância da doação.

#### **Secundário:**

- Profissionais de saúde em geral;
- Gestores;
- Formadores de opinião.



CIA DE COMUNICAÇÃO  
& PUBLICIDADE

@ciadecomunicacao  
ciadecomunicacao&publicidade  
ccpagencia.com.br

## Praça

- Nacional
- Regional

## Período da campanha

- A campanha foi veiculada entre os dias 23 de maio a 24 de junho/22, conforme disposto a seguir:
- Rádio: 20 de maio a 06 de junho
- Mídia Exterior: 23 de maio a 24 de junho, sendo:
- OOH Minidoor Social: 23/05 a 22/06/22
- DOOH
  - Elevador: 24/05 a 06/06
  - Supermercado: 23/05 a 24/06
  - Bancas Digitais: 23/05 a 20/06
  - Painel de Led: 24/05 a 12/06
- Internet
  - Inovadores Digitais: Facebook/Instagram: 23/05 a 31/05
  - Demais veículos: 23 de maio a 24 de junho

### 3. Metodologia

Para os mercados e meios onde não existem dados de pesquisa regulares são informados os veículos e a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração parcial do resultado do esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados e meios com pesquisa regular em que é possível aferir a cobertura média e a frequência da campanha, alcance e o impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

### 4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 23 de maio e 24 de junho 2022. Devido à limitação dos recursos disponíveis para à divulgação da ação, seguimos como recomendação da estratégia de mídia ideal, os dados do brienfig e a análise dos DADOS DE CONSUMO DOS MEIOS, que apontou os de maior penetração nos targets: prioritário e secundário, sendo a Internet, o principal, seguido de: Mídia Exterior, TV e Rádio. Por ser a TV o meio que mais consome investimento foi descartado da estratégia, e para complementar os dois primeiros, INTERNET E ME, optou-se pelo rádio. Os meios selecionados têm a capacidade de obter abrangência nacional e regional, visibilidade, frequência e impactos.



CIA DE COMUNICAÇÃO  
& PUBLICIDADE

ciadecomunicacao  
ciadecomunicacao&publicidade  
ccpagencia.com.br

Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante esse período, a programação não aconteceu conforme a previsão inicial/plano aprovado. Dessa forma, o planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se os encaixes das mídias e programações, de acordo com sua disponibilidade e possibilidade de implementação/instalação de materiais.

## 5. Resumo da entrega dos meios

- **Rádio**

Importante meio de comunicação, responsável por ampliar a cobertura da campanha, sendo consumido por aproximadamente 60% do público-alvo.

Foram contempladas as redes de rádio Antena 1 FM e Mix FM, para cobertura nacional e Rádios das Capitais do País, como reforço nas cidades com o maior número de BLH e PCLH, conforme tática de mídia abaixo descrita:

- **Rádio Rede** – Mídia avulsa – Veiculação de spot de 30”, no período de 20 de maio a 06 de junho, lançamento da campanha, concomitantemente com a veiculação nacional no meio Internet e nas rádios de Capitais. A seleção das redes de rádio considerou a abrangência geográfica, audiência e alcance. A Antena 1 voltada para um público bem

mais adulto e qualificado e a Rede MIX mais jovem e popular, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas de todos os públicos alvo objetivados. Foram veiculadas 8 inserções diárias, sendo 4 pagas e 4 bonificadas em cada uma das redes, totalizando 96 inserções conforme plano aprovado.

- **Rádio Capital** com e sem pesquisa – Programação avulsa - spot de 30". Nas praças em que há pesquisa de audiência, foi selecionado o número de emissoras necessário para se chegar a 50% de cobertura na praça. Nas demais capitais, selecionamos as emissoras aptas no banco de dados do MIDIACAD. Foram veiculadas 4 inserções diárias, totalizando, em cada emissora 24 inserções no período, na grande maioria das emissoras de rádio programadas, e em 39 emissoras, esse número cresceu para a média de 34 inserções no período, visto que nesses casos, foi negociado bonificação de 10 inserções.

Essa programação de rádio, totalizou 4.413 inserções.

### Resumo quantidade de inserções:

Rádio/Tipo	Período de Veiculação	Quantidade de Inserções Veiculadas
Rede de Rádio	20 de maio a 06 de junho	96
Rádios de Capitais	20 de maio a 06 de junho	4.317
<b>Total de Inserções no período</b>		<b>4.413</b>

- **Mídia Exterior**

A mídia exterior estática e digital, proporcionaram o aumento do número de contatos com a mensagem, devido suas principais características: Alta frequência e alto impacto por estarem localizados em ambientes de grande concentração de público como: supermercados, elevadores comerciais, terminais rodoviários, em vias e logradouros de alto fluxo e em comunidades, com formatos de grande impacto atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua jornada diária. Devido a importância da temática da campanha, foi de fundamental importância a seleção desses veículos para gerar os objetivos de mídia desejados.

Para maior eficiência da comunicação, analisamos as particularidades e característica de consumo de cada meio, visando atingir o maior número dos públicos-alvo e os objetivos propostos – cobertura, impacto e frequência e visibilidade

Sendo assim, a veiculação aconteceu em ambientes como:

- ✓ OOH – Outdoor Social: formato de grande adequação com a campanha por estar localizado em Comunidades, residência de grande parte da população brasileira pertencentes às Classes CDE. Pesquisa realizada, pelo DATA FAVELA/INSTITUTO LOCOMOTIVA, dez/2019, constatou que o Brasil tem 13,6 milhões de pessoas



morando em favelas. Se as favelas brasileiras formassem um estado, seria o **5º maior estado brasileiro** em população - 89% dos moradores de favelas estão em Regiões Metropolitanas. O Rio de Janeiro é o estado da região Sudeste com mais de **10% da população** vivendo em favelas.

A seleção das Comunidades considerou o critério populacional, ou seja, nas maiores comunidades das seguintes Capitais: SP, RJ, DF, Manaus, Fortaleza e Recife, impactando um contingente de 55.697.250 pessoas, considerando dentro desse número a sobreposição das mensagens.

A veiculação ocorreu no período de 23 de maio a 26/06, em 390 placas no formato de 2,00M x 1,00M.

- ✓ Painel de LED (DOOH) - contemplados painéis localizados em vias estratégicas onde há o maior fluxo de carros e transeuntes, dando acesso a diversos estabelecimentos comerciais, como: Shoppings, Colégios, Universidades, ou seja, na rotina diária da população, das seguintes Capitais: CWT, POA, RJ e DF. Veiculação no período de 24/05 a 12/06, totalizando 71.730 inserções de 10" e 15", no período, impactando um contingente de 28.779.242, considerando dentro desse número a sobreposição da mensagem.
  
- ✓ Terminal rodoviário com integração ao metrô – Mídia que concentra milhares de pessoas diariamente nas estações rodoviárias, a grande



CIA DE COMUNICAÇÃO  
& PUBLICIDADE

@ciadecomunicacao  
#ciadecomunicacao&publicidade  
ccpagencia.com.br

maioria com integração ao metrô, por serem os meios de transportes mais usados pela população, especialmente nas grandes metrópoles. Essa mídia proporciona alta frequência, alto impacto e baixa dispersão da mensagem visto que atinge o público no momento de espera do embarque, e no interior do transporte, estarem atentos ao que é exibido nas TVs digitais que traz além de conteúdo publicitário, informações de utilidade pública, como: Trânsito, clima e etc. A veiculação se deu no período de 23 de maio a 07 de junho, com 1.303.530 inserções de 10” e 15”, impactando um contingente de 138.145.870 considerando dentro desse número a sobreposição da mensagem.

- ✓ Mídia em Supermercados – Essa mídia falou diretamente com os públicos alvo prioritários da campanha, visto que, segundo fonte de pesquisa “Demanda”, é um ambiente frequentado em sua maioria por mulheres/donas de casa, adultas, de todas as classes sociais, (65%) nos supermercados pesquisados. A veiculação ocorreu de a, totalizando 991.500 inserções de 10” e 15”, no período.
  
- ✓ Bancas digitais – Mídia estrategicamente distribuídas nas principais avenidas e vias de grandes fluxos, próximos a locais de grande concentração de público, atingiu indistintamente a população das seguintes Capitais: POA, CWT, RJ e BH. A campanha foi veiculada no período de 23 de maio a 20 de junho, totalizando 434.210 inserções de 10” no período.

Toda a Mídia Exterior - OOH e DOOH - contemplada neste Plano de Mídia, teve a programação bonificada, na mesma quantidade paga, ou seja, 100% de bonificação. Essa negociação aumentou os pontos de contatos com a mensagem, por ter alongado o período, proporcionando cobertura, impacto, frequência e visibilidade, o que tornou o investimento nesse meio, bastante rentável.

## Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em displays, redes de vídeo e redes sociais. Foram contabilizadas 68.358.228 milhões de impressões e 126.421 mil cliques. De forma geral, o melhor resultado de veiculação foi feita por meio das redes sociais, com destaque para o volume de impressões do veículo Meta, que chegou a mais de 44 milhões de impressões. Os veículos Idigitais, Zoot e Terra, tiveram destaque no viewability, esses alcançaram resultados acima de 92%.

### a) Resultados Gerais

#### Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões/Views	68.358.228
Cliques	126.421
Visualizações de vídeo	2.646.529
Viewability	70%



CIA DE COMUNICAÇÃO  
& PUBLICIDADE

ciadecomunicacao  
ciadecomunicacao&publicidade  
ccpagencia.com.br

## b) Resultados por Veículo – Display

Performance de Veículos com objetivo de cobertura em alcance:

Dados gerais				Conforme objetivo				
Veículo	Tipo de Formato	Tipo de compra	Estimativa de resultado	Resultados realizado	Impressão	CTR	Cliques	Viewability
Verizon	Display	CPM	4.200.000	3.671.681	3.671.681	0,10%	1.354	83,28%
Portal Metrôpoles	Display	CPM	1.428.571	1.962.422	1.962.422	0,25%	4.963	79,38%
Portal R7	Display	CPM	2.401.964	2.582.651	2.582.651	0,19%	4.458	64,94%
Rede Abril	Display	CPM	1.875.000	2.011.780	2.011.780	0,30%	6.016	79,66%
Terra	Display	CPM	1.800.000	1.799.211	1.799.211	0,02%	420	92,47%
Hands   Banner Display	Display	CPM	2.480.000	2.550.899	2.550.899	0,16%	4.023	75,39%
Hands   Push Imagem	Display	CPC	2.000	1.783	-	-	1.783	-
Ads Pool   Geolocalização Path	Display	CPM	400.000	476.150	476.150	0,09%	437	53,07%
Ads Pool   In-Gaming Mobile	Display	CPM	350.000	1.240.917	1.240.917	0,11%	1.422	67,88%
Tua Saúde	Display	CPM	1.600.000	1.680.819	1.680.819	0,17%	2.801	69,83%
Revista Crescer	Display	CPM	910.000	991.567	991.567	0,03%	289	83,00%
Pais e Filhos	Display	CPM	600.000	648.522	648.522	0,11%	725	87,63%

- Rede abril apresentou um bom volume de impressões e o melhor CTR de display (0,30%), além de se destacar como o veículo que alcançou o maior volume de cliques.
- Terra apresentou o melhor resultado de viewability, sendo 92,47%, seguido por Pais e Filhos na sequência com 87,63%.

## b) Resultados por Veículo – Vídeo

Métricas de performance dos veículos em compras de vídeo:

Dados gerais				Conforme objetivo										
Veículo	Tipo de Formato	Tipo de compra	Estimativa views	Entregues (views)	Únicos	Play	25%	50%	75%	100%	Clicks	CTR	VTR	Viewability
Smartclip	Vídeo	CPV	170.000	290.983	265.864	288.848	246.411	213.768	187.623	173.144	2.014	0,69%	59,50%	76,46%
Terra	Vídeo	CPV	1.800.000	2.090.277	1.645.227	1.881.811	1.496.654	1.249.263	1.065.026	130.407	3.769	0,18%	6,24%	36,60%
Hands	Vídeo	CPV	20.000	40.144	27.577	44.889	39.508	35.385	31.768	25.107	383	0,95%	62,54%	67,00%
Ads Pool	Vídeo	CPV	40.000	42.074	41.633	39.389	32.433	27.386	24.310	22.569	590	1,40%	53,64%	67,87%
Idigitais	Vídeo	CPV	36.050	68.708	59.497	64.201	56.749	50.234	46.622	41.208	4.817	7,01%	59,98%	96,82%
Zany	Vídeo	CPE	27.340	41.025	21.707	42.875	27.252	24.564	22.208	21.484	2.052	7,28%	75,10%	82,27%

- Os veículos Intelifi, Zoon e Idigitais foram destaque no CTR, apresentando bons resultados acima de 7%. Em destaque o veículo Intelifi apresentou o maior número de cliques (5.256) e melhor taxa de CTR de 26,69%. É possível notar que esses veículos tiveram o tipo de compra por engajamento e visualização.
- Os veículos Zoon, Idigitais e Smartclip tiveram os melhores resultados de viewability, sendo 96,82% Idigitais, 92,37% Zoon e 76,46 Smartclip.

## Redes sociais

### Performance geral das Redes Sociais:

Dados gerais			Conforme objetivo				
Veículo	Objetivo	Tipo de compra	Resultados conforme objetivo	Impressão	Alcance	Cliques no link	CTR/ VTR
Meta	Alcance	CPM	18.247.624	44.428.874	18.247.624	51.793	0,12%
Twitter	Alcance	CPM	1.363.800	2.529.688	1.363.800	7.725	0,31%
Twitter	Visualização	CPV	1.517.371	2.984.040	924.651	16.329	0,55%
Linkedin	Alcance	CPM	115.205	183.630	115.205	1.184	0,64%
Linkedin	Clique	CPC	815	184.461	152.480	815	0,44%

Analisando os dados é possível notar que os veículos Meta e Twitter se destacaram no objetivo de alcance. Essas duas plataformas comprovaram que foram importantes para a campanhas devido ao seu grande alcance de audiência.

O veículo Twitter além do seu grande alcance, conseguiu gerar um grande volume de visualização no objetivo de vídeo da campanha.

O LinkedIn foi importante para a campanha, pois essa rede permitiu uma comunicação mais próxima com gestores empresariais e profissionais da saúde. Esse público é formador de opinião, dentro dos seus setores de trabalho. Analisando a taxa de cliques da campanha, é possível notar também, que essa rede impactou um público mais propenso a clicar no link de direcionamento da campanha em relação às outras redes sociais.

Em análise geral foi possível notar que as redes sociais cumpriram bem o alto impacto e alcance da campanha, para propagação rápida da mensagem.

### Conclusão

Acredita-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no planejamento a partir das orientações do briefing, - o de atingir de forma contundente os públicos alvo objetivados -, através de meios e veículos que proporcionaram ampla cobertura, alto impacto, visibilidade e frequência, obedecendo critérios de compra de mídia que rentabilizaram o investimento. Esse volume de mídia seguramente impactou os públicos, de forma a gerar *recall* e provocar mudança de atitude em relação à temática divulgada.

Brasília, 02 de setembro de 2022



---

Maria Mavinter Lopes Paiva  
Gerente de Mídia  
Cia de Comunicação & Publicidade