



CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

@ciadecomunicacao
ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

RELATÓRIO DE RESULTADOS

Campanha: Nacional de Hepatites Virais 2022

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: julho e agosto/2022

- **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.

- **Briefing**

Objetivos de comunicação da campanha

- **Gerais**

Desenvolver ações de comunicação para as hepatites virais, afim de disseminar mensagens para multiplicar o conhecimento entre a população geral, enfatizando alguns grupos prioritários. Com base nas informações expostas neste documento, o DCCI recomenda que o foco da campanha solicitada traga abordagens sobre a importância da prevenção, do diagnóstico precoce e o tratamento das hepatites B e C

- **Específicos**

a) Informar aos públicos-alvo e a sociedade em geral, sobre a importância da prevenção, diagnóstico precoce, tratamento e cura das Hepatites B e C.



CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

@ciadecomunicacao
#ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

b) Esclarecer, ainda, as várias formas de contágio e transmissão da doença, estimulando à população a buscar as unidades básicas de saúde para fazer teste, prevenção e tratamento

Objetivos de Mídia

Atingir os públicos-alvo e a sociedade em geral, de forma eficaz, otimizar e rentabilizar o Investimento Publicitário.

Públicos-Alvo

Hepatite B

Primário:

- Pessoas acima dos 20 anos de idade que não foram vacinadas ou não têm comprovante da vacinação com o esquema completo, ou seja, com as 3 doses.
- Pais de recém-nascidos, que devem realizar a vacinação completa em seus bebês, em tempo oportuno, iniciada ao nascer.

Secundário:

- Gestantes
- Mulheres em idade reprodutiva
- Profissionais de saúde
- Gestores

Hepatite C

Primário:

- População geral com mais de 40 anos

Secundário:

- Pessoas que realizaram qualquer procedimento, com objetos que perfuram a pele, sem os cuidados com a biossegurança (tatuagens, *piercings*, cirurgias, procedimentos de estética, etc.)



CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

ciadecomunicacao
ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

- Pessoas submetidas à hemodiálise.
- Profissionais de saúde.
- Gestores.

Praças

- Nacional - Presença em todo mercado Nacional
- Regional – reforço nos estados da Região Sudeste, por terem as maiores taxas de detecção dos vírus das Hepatites B e C, com 34,2% e 58,9%, respectivamente, e Distrito Federal – por ser importante centro político e de onde saem ações e decisões sobre as doenças.

Fonte: Boletim Epidemiológico – Secretaria de Vigilância em Saúde – Ministério da Saúde – Número Especial jul 2021

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 28 de julho e 31 de agosto de 2022, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta nacional: 28 de julho a 12 de agosto de 2022
- Rádio: 28 de julho a 12 de agosto de 2022
- Mídia Exterior – DOOH: 28 de julho a 26 de agosto/2022
- Mídia Exterior – OOH: 28 de julho a 29 de agosto de 2022
- Internet: 29 de julho a 31 de agosto de 2022

- **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.

- **Resumo da veiculação**

A campanha foi veiculada entre os dias 28 de julho e 31 de agosto de 2022. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes no período, algumas veiculações não aconteceram conforme a previsão inicial. Dessa forma, o planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se aos encaixes das mídias de acordo com sua disponibilidade e possibilidade de implementação/instalação de materiais.

- **Resumo da entrega por meio:**

Televisão aberta

O meio foi responsável por levar a informação da campanha nacionalmente, permitindo ampla cobertura de massa, com grande penetração nos targets, gerando rápida disseminação da informação.



CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

ciadecomunicacao
ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

De acordo com a pesquisa de audiência do Instituto de Pesquisa Kantar Ibope, no *target* AS, ABCDE, 20+, foram selecionadas as emissoras de maior audiência: Globo, Record, SBT, Band, Rede TV e TV Brasil.

Além da audiência de cada emissora, foi avaliada a cobertura e custo absoluto para a definição do *share* de investimento.

Como os objetivos principais da campanha foram cobertura e frequência, foram veiculados em rodízio 3 materiais de 30", sendo 1 filme com informações gerais e os outros 2 com informações específicas para Hepatites B e C, nas 6 emissoras selecionadas, em âmbito Nacional no período de 28 de julho a 12 de agosto de 2022.

Simulação inicial de TV Aberta:

EFICAZ						
TARGET	INS	GRP %	COBERTURA %	FREQUENCIA	IMPACTOS	ALCANCE
AS, 20+	112	232	56,82%	4,08	129.134.199	31.582.712

UNIVERSO: 55.644.000

A simulação de TV obteve uma média de 232 tarps, que alcançaram 56,8% de cobertura e uma frequência média de 4,08, com 112 inserções programadas, totalizando 129.143.199 milhões de impactos no período.

Fonte: Instar Analytics TV – Nacional– AS, ABCDE, 20+ - julho/2022

Rádio

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

Neste meio, tivemos programação avulsa em Mercado Nacional nas principais redes de rádio, em todas as Capitais do País e Testemunhal na Capital do País, nas Capitais da Região Sudeste e nas cidades desses estados com população acima de 300.000 mil/habitantes.

Rede de Rádio:

- **Rádio Rede** – No lançamento da campanha, concomitantemente com a veiculação nacional no meio TV Aberta. Foram selecionadas emissoras com grande abrangência populacional, qualificadas e populares, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas no target do território nacional: Antena1, Band FM, Jovem Pan FM e Mix, no período de 28/07 a 05/08, com 5 inserções com spot de 30”, em cada uma das emissoras, em dias alternados, totalizando 89 no período e veiculadas conforme aprovado, impactando, aproximadamente 572 milhões de pessoas.

- **Rádio Capital** com e sem pesquisa – Mídia avulsa

Com pesquisa: Nas praças prioritárias (Região Sudeste e DF), foi selecionado a quantidade de emissoras necessárias para se chegar a 50% da cobertura do meio, contemplando 22, e nas demais praças, selecionado a quantidade de emissoras para se chegar a 40% de cobertura do meio, contemplando 20 emissoras.

Sem pesquisa: Todas as demais Capitais do País, selecionadas a partir do banco de dados do MIDACAD e aptas.

Em todas as praças foram veiculadas 5 inserções de 30”, em dias alternados, intercalados entre as emissoras, totalizando 4.060, no período de 01 a 12/08.

Essa programação atingiu, aproximadamente, 351 milhões de pessoas.

- **Rádio Testemunhal 60”** – Capitais da Região Sudeste e DF, e Cidades com população acima de 300mil/habitantes da mesma região, polos com maiores índices de contaminação das doenças das Hepatites B e C, como complemento e reforço regional. Esse tipo de ação com comunicadores permitiu um contato mais direcionado com os públicos alvo, gerando maior credibilidade e recall da mensagem, fortalecendo o formato no meio. Foi veiculado 1 testemunhal por dia, de 01 a 12/08, em cada uma



CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

ciadecomunicacao
ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

das emissoras selecionadas, num total de 53, resultando em 530 inserções no período, impactando, aproximadamente, 277 milhões de pessoas.

Resumo quantidade de emissoras e inserções:

Rádio/Tipo	Tipo de Material	Nº EMISSORAS	Período de Veiculação	Quantidade de Inserções Veiculadas
Rede de Rádio	spot 30"	202	28 de julho a 05 de agosto	89
Rádio Capitais com pesquisa	spot 30"	42	01 a 12 de agosto	1.050
Rádio Capitais sem pesquisa	spot 30"	124	01 a 12 de agosto	3010
Rádios Capitais e Cidades do interior (com e sem pesquisa)	Testemunhal 60"	53	01 a 12 de agosto	530
Total de Inserções no período		421		4.679

Mídia Exterior

A mídia exterior estática e digital, proporcionaram o aumento do número de contatos com a mensagem, devido suas principais características: Alta frequência, alto impacto e visibilidade, por estarem localizados em ambientes de grande concentração de público de todas as classes sociais e faixas etárias, como: Mobiliário Urbano, Aeroportos, Elevadores Comerciais, Pannel de rua, terminais 24horas e telas de TV em supermercados, Terminais rodoviários, Minidoor, em vias e logradouros de alto fluxo de pedestres e carros, e em comunidades, com formatos de grande impacto atingindo os públicos-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 características de consumo de cada meio, visando atingir o maior número possível de pessoas, alinhados aos objetivos propostos de cobertura, impacto, frequência e visibilidade.

Sendo assim, a veiculação aconteceu em ambientes como:

Outdoor Social (OOH): formato de grande adequação com a campanha por estar localizado em Comunidades onde grande parte da população pertencentes às classes CDE reside. A campanha contou com exibição da mensagem em 390 painéis, no formato de 2m x 1m, nas Comunidades de maior densidade geográfica das Capitais dos estados prioritários, ou seja: SP, RJ, BH e Vitória, cujo critério de distribuição da quantidade por praça, considerou também o tamanho da população, impactando aproximadamente, 35 milhões de pessoas.

Mobiliário Urbano: são equipamentos e objetos instalados em espaços públicos disponíveis para o uso da população ou suporte dos serviços da cidade. Neste caso, temos: Tótems, abrigos de ônibus/banca no formato impresso em lona e digital **(OOH e DOOH)**

O mobiliário urbano possibilita que os usuários entrem em real experimentação com a campanha por estar presente em suas rotinas, pontos de ônibus e vias de grande fluxo. Impacta um grande volume de pessoas, sejam pedestres ou em carros que circulam pelas vias onde os mesmos estão instalados.

Nesses veículos, a campanha foi exibida em formato de cartaz para totens de abrigo de ônibus e MUP, lonas e digital em bancas de revista. Os totens foram exibidos em 300 pontos/faces, sendo 285 em Brasília e 100 no Rio de Janeiro, no período de 2 a 8 de agosto. Um total de 12 bancas, em formato de lona, no Rio de Janeiro, no período de 04 a 31 de agosto. No digital, no período de 03 a 31 de agosto, 382.800 inserções, distribuídas em 13 bancas no Rio de Janeiro e 20 em Belo Horizonte, que compõe o circuito com painel digital, no total de 10, aumentando a visibilidade da campanha, impactando, aproximadamente, 900 milhões de pessoas.

Painel de LED (DOOH): contemplados painéis localizados em vias estratégicas onde há grande fluxo de carros e público, e que dão acesso a locais de grande concentração de pessoas em roteiros de compras, entretenimento, escolas,



CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

ciadecomunicacao
ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

universidades e trabalho, das praças: Brasília e Rio de Janeiro. Foram veiculadas 55.200 inserções de 10" e 15", no período de 28/07 a 31/08, impactando, aproximadamente 162 milhões de pessoas.

Mídia em Supermercados - Mídia em tela de tv e terminal 24horas (DOOH)

Esses veículos falaram diretamente com a temática da campanha no que tange ao bem-estar, à saúde e à higiene. O ambiente de supermercados é extremamente positivo para a temática da campanha, diante da vasta gama de produtos para cuidados e higiene pessoal. A veiculação ocorreu em 855 supermercados, sendo 792 em telas de TV e 63 em Terminal 24horas, totalizando 5.807.840 inserções, impactando, aproximadamente, 117 milhões de pessoas.

Mídia Terminal Rodoviário/Trem (DOOH):

Mídia que concentra milhares de pessoas diariamente nas estações rodoviárias, a grande maioria com integração ao metrô/trem, 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 por 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 nos terminais de 11 estações na praça de São Paulo, no período de 28 de julho a 10 de agosto, com 1.262.400 inserções de 10", impactando aproximadamente, 9 milhões de pessoas.

Mídia em elevador (DOOH)

Com a mensagem presente em 1.303 telas em elevadores residências e comerciais, e um total de 6.437.055 inserções de 10" e 15", permitiu falar com os públicos alvos, nos mercados prioritários, sendo 3 maiores em população (SP, RJ, BH, DF e VITÓRIA) com, aproximadamente 70 milhões de impactos, em momentos com baixa dispersão,



CIA DE COMUNICAÇÃO
& PUBLICIDADE

ciadecomunicacao
ciadecomunicacao&publicidade
ccpagencia.com.br

já que nesses locais não costumam ter muitos pontos de distração. Portanto, elevadores possui um elevado índice de retenção da mensagem.

Mídia em aeroporto (DOOH)

A mídia aeroportuária foi selecionada por sua entrega extremamente segmentada. Esse ambiente favorece uma abordagem direta e sem dispersão, onde a mensagem dirigida ao passageiro poderá ser feita no momento exato de sua viagem com potencial de efetividade e assertividade na comunicação. Assim, cumprirá papéis de afinidade, proximidade e grande impacto junto aos *targets* da campanha, principalmente, por se tratar de uma mídia direta e objetiva e oferece alto poder de fixação da mensagem. Foram selecionados os aeroportos de São Paulo (Congonhas com fluxo no período de 890.000), Rio de Janeiro (Galeão – total de fluxo no período de 251.101) e Brasília (com um fluxo no período de 300.000 na sala VIP) e Belo Horizonte (com um fluxo no período de 94.576), por serem os mais movimentados do Brasil e estarem nos mercados prioritários da campanha. Foram veiculadas 407.124 inserções de 10” e 15”, no período de 28 de julho a 31 de agosto, atingindo, aproximadamente, 40 milhões de pessoas.

É importante destacar que todos os veículos e formatos trabalhados na mídia exterior buscaram rentabilidade máxima para campanha, através da mídia bonificada. Essa estratégia permitiu gerar grande frequência, cobertura e impacto para a campanha. Como também é importante lembrar que há sobreposição de audiência gerada pelos impactos dessa composição de meios, onde, uma pessoa pode ser atingida mais de uma vez pela mensagem.

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em displays, redes de vídeo e redes sociais. Foram contabilizadas 297.274.708 milhões de impressões e 659.754 mil cliques. De forma geral, veiculação mais expressiva foi feita por meio das redes sociais, com destaque para o volume de impressões do veículo Kwai, que chegou a mais de 96 milhões de impressões. Todos os veículos foram destaque no viewability, com entrega acima de 70%, esse resultado é muito bom, pois valida a visibilidade da campanha.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões/Views	297.274.708
Cliques	659.754
Visualizações de vídeo	62.928.864
Viewability	70%

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	RESULTADO REALIZADO	IMPRESSÃO	CLIQUES	CTR	VIEWABILITY
OPL	DISPLAY	CPM	5.000.000	5.683.362	5.683.362	1.759	0,03%	91,98%
VERIZON (YAHOO)	DISPLAY	CPM	5.405.000	6.590.753	6.590.753	3.768	0,06%	74,40%
DIGITAL AUDIENZ	DISPLAY	CPM	4.338.842	5.477.584	5.477.584	9.705	0,18%	82,13%
DENAKOP	DISPLAY	CPM	4.190.476	4.797.318	4.797.318	10.079	0,21%	74,37%
ROCKET	DISPLAY	CPM	2.000.000	2.327.476	2.327.476	1.349	0,06%	87,20%
HANDS	DISPLAY	CPM	10.000.000	10.029.510	10.029.510	9.702	0,10%	77,50%
				30.934.318	34.906.003	34.906.003	36.362	

- Hands apresentou o maior volume de impressões e o terceiro melhor número de cliques de display (9.702), esse resultado garante bons acessos ao site receptivo da campanha e grande visibilidade através das impressões.
- Denakop apresentou o melhor resultado de cliques da campanha (10.079 cliques), na sequência o veículo Digital Audienz com 9.705 cliques, resultado bem próximo do veículo Hands com 9.702 cliques.

c) Resultados por Veículo – Vídeo

Métricas de performance dos veículos em compras de vídeo:

DADOS GERAIS				CONFORME OBJETIVO									
VEÍCULO	OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	ESTIMATIVA DE VIEWS	VIEWS ENTREGUES	ÚNICOS	PLAY	25%	50%	75%	100%	CLIQUEs	VTR	VIEWABILITY
OPL	VÍDEO	CPV	250.000	597.471	459.415	565.572	400.697	323.433	279.496	165.512	7.694	27,70%	92,01%
VERIZON (YAHOO)	VÍDEO	CPV	225.000	658.415	423.576	612.419	502.120	439.213	403.805	372.728	3.985	56,61%	82,18%
ROCKET	VÍDEO	CPV	89.000	191.600	177.709	182.478	98.434	71.041	59.889	49.898	6.892	26,04%	88,80%
INTELIFI	ENGAJAMENTO	CPE	14.000	17.093	17.087	16.956	14.996	13.848	13.269	12.706	6.006	74,33%	99,84%
ZOOX	ENGAJAMENTO	CPE	77.000	111.706	50.133	109.970	100.148	93.448	86.389	83.843	11.965	75,06%	95,48%
SPOTIFY	ÁUDIO	CPCL	866.667	1.077.437	1.050.761	1.241.416	1.136.508	1.094.567	1.069.494	1.057.901	9.529	98,19%	-
DEEZER	ÁUDIO	CPM	461.537	389.692	323.580	376.899	373.080	368.095	365.350	363.702	506	93,33%	-

- O Verizon apresentou o maior número de views, sendo 658.415 views.
- O Zoot foi destaque na quantidade de cliques e ocupou o segundo lugar em viewability (95,48%), o veículo que mais se destacou no viewability foi a Intelifi (99,84%).
- O Spotify se destacou entre os veículos com entrega de áudio com 1.057.901 escutas completas.

d) Performance geral das Redes Sociais:

DADOS GERAIS				CONFORME OBJETIVO				
VEÍCULO	TIPO DE FORMATO	TIPO DE COMPRA	ESTIMATIVA DE RESULTADO	RESULTADO REALIZADO	IMPRESSÃO	CLIQUE	IEWS	CTR/VTR
TIKTOK	SOCIAL	CPV	86.100	19.110.739	20.664.748	52.991	19.110.739	92,48%
KWAI	SOCIAL	CPM	13.000.000	96.633.198	96.633.198	114.224		0,12%
TWITTER	SOCIAL	CPM	2.500.000	10.103.613	10.103.613	22.074		0,22%
TWITTER	SOCIAL	CPV	75.000	7.315.533	16.439.460	66.986	7.315.533	44,50%
LINKEDIN	SOCIAL	CPM	500.000	808.488	808.488	7.100		0,88%
LINKEDIN	SOCIAL	CPC	500	616	126.221	616		0,49%

Analisando os dados é possível notar que os veículos Kwai e Twitter se destacaram no objetivo da quantidade de cliques. Essas duas plataformas comprovaram que foram importantes para a campanha devido seu amplo alcance de audiência.

O Tiktok além de ocupar o terceiro lugar na quantidade de cliques, foi destaque na quantidade de visualizações da campanha.

O LinkedIn foi importante para a campanha, pois essa rede permitiu uma comunicação mais próxima com gestores empresárias e profissionais da saúde. Esse público é formador de opinião, dentro dos seus setores de trabalho. Analisando a taxa de cliques da campanha, no objetivo de CPM 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 muito bem o alto impacto e alcance da campanha, para propagação rápida da mensagem.

e) Inovador Digital

DADOS GERAIS				CONFORME OBJETIVO				
VEÍCULO	TIPO DE FORMATO	TIPO DE COMPRA	ESTIMATIVA DE RESULTADO	RESULTADO REALIZADO	IMPRESSÃO	CLIQUES	IEWS	CTR/VTR
GOOGLE	MASTHEAD	CPM	30.303.030	30.550.885	30.550.885	256.708	30.550.885	0,85%
GOOGLE	SEARCH	CPC	166.667	926.347	926.347	56.116		6,06%
GOOGLE	YOUTUBE	CPV	400.000	2.908.293	86.115.745	-	2.908.293	3,38%

- Como já esperado o formato Masthead apresentou o maior número de impressões, sendo 30.550.885 impressões. Esse formato foi destaque na quantidade de cliques.
- O formato Search foi muito importante para a campanha, pois cumpriu bem o papel de informar à população, através da curiosidade ou busca por informação do conteúdo, é possível ver que foi destaque no CTR, atingindo 6,06%. Isso comprova que esse formato foi eficaz e cumpriu bem e foi eficiente na geração de cliques.
- O Youtube foi responsável por gerar visualização ao conteúdo da campanha.

Conclusão

Acredita-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no planejamento de estar em meios que gerem ampla cobertura e alto impacto, e meios que possibilitam rentabilizar o investimento, priorizando mídias de alta frequência, atingindo com eficiência os públicos alvos objetos da ação, alertando-os e sensibilizando-os a sobre a importância do tema, motivando às pessoas a se vacinarem e terem o máximo de cuidados com objetos e situações que tragam a contaminação das doenças das Hepatites.

Brasília, 23 de setembro de 2022



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