

RELATÓRIO DE RESULTADOS  
CAMPANHA NACIONAL DE PREVENÇÃO À VARÍOLA  
DOS MACACOS

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Agosto a setembro de 2022

## 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 softwares de pesquisa, onde é disponível.

## 2. Briefing

### Objetivos de comunicação da campanha

- Esclarecer para população sobre as principais dúvidas da doença, enfatizando como é transmitida, quais são os sintomas e como se prevenir.

### Praça

Nacional e Regional.

### Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 20 de agosto e 26 setembro de 2022, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta nacional: 20 a 31 de agosto de 2022.
- Televisão aberta regional: 23 a 31 de agosto de 2022.
- Rádio Capital: 22 a 31 de agosto de 2022.
- Rádio Interior: 22 a 31 de agosto de 2022.
- Rádio Testemunhal: 22 a 31 de agosto de 2022.
- Mídia Exterior – DOOH: 23 de agosto a 22 setembro de 2022
- Mídia Exterior – OOH: 23 de agosto a 05 setembro de 2022.
- Internet: 26 de agosto a 26 setembro de 2022

## 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. Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio utilizado.

#### 4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 20 de agosto a 26 setembro de 2022. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes não ocorridos durante esse período, algumas veiculações não aconteceram conforme a previsão inicial. Dessa forma, o planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se os encaixes das mídias de acordo com sua disponibilidade e possibilidade de implementação/instalação de materiais.

#### 5. Resumo da entrega dos meios

##### Televisão aberta

O meio foi responsável por levar a informação da campanha nacionalmente e regionalmente em todo o país, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, onde o objetivo principal foi de atingir a população em geral. Dessa forma, foram contempladas as 6 emissoras de televisão aberta, sendo elas: TV Globo, Record, SBT, Band, Rede TV e TV Brasil. Foram veiculados materiais de 30" durante a programação selecionada, um formato de material considerado de alto impacto. A seguir, temos os resultados obtidos para o meio televisão aberta das emissoras que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>Nacional</b>	57.763.000	129	229,13	57,39	3,99	132.354.846	33.149.319
<b>GLOBO</b>	57.763.000	8	68,00	34,23	1,99	39.281.324	19.774.759
<b>TV BAND</b>	57.763.000	31	92,53	12,49	1,96	53.445.274	7.216.678
<b>SBT</b>	57.763.000	30	156,05	22,10	2,87	90.139.277	12.765.334
<b>Record TV</b>	57.763.000	32	221,64	25,73	2,55	128.026.202	14.864.037
<b>TV BRASIL RNCP</b>	57.763.000	12	224,13	2,00	1,25	129.463.923	1.154.682
<b>Rede Tv!</b>	57.763.000	16	229,13	3,68	1,36	132.354.846	2.123.657

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>SÃO PAULO</b>	16.749.000	22	66,75	32,56	2,05	11.180.058	5.453.943
<b>TV BAND</b>	16.749.000	8	10,70	7,17	1,49	1.792.578	1.201.523
<b>GLOBO</b>	16.749.000	8	56,83	24,02	1,92	9.517.837	4.023.545
<b>Record TV</b>	16.749.000	6	66,75	7,58	1,31	11.180.058	1.269.373

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>BELO HORIZONTE</b>	4.487.000	23	66,14	34,10	1,94	2.967.572	1.530.206
<b>TV BAND</b>	4.487.000	7	3,48	2,23	1,56	156.287	99.934
<b>SBT</b>	4.487.000	5	10,69	4,79	1,50	479.723	214.941
<b>GLOBO</b>	4.487.000	6	55,04	24,87	1,78	2.469.519	1.115.791
<b>Record TV</b>	4.487.000	5	66,14	8,79	1,26	2.967.572	394.358

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>BRASÍLIA</b>	2.174.000	26	63,71	32,06	1,99	1.385.025	697.015
<b>SBT</b>	2.174.000	6	7,55	5,74	1,32	164.057	124.692
<b>GLOBO</b>	2.174.000	6	50,53	24,05	1,79	1.098.505	522.840
<b>TV BAND</b>	2.174.000	8	54,44	2,95	1,32	1.183.423	64.203
<b>Record TV</b>	2.174.000	6	63,71	7,15	1,30	1.385.025	155.498

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>RIO DE JANEIRO</b>	10.322.000	24	85,36	40,94	2,09	8.811.190	4.225.507
<b>Record TV</b>	10.322.000	6	9,40	7,65	1,23	970.763	789.241
<b>TV BAND</b>	10.322.000	7	13,70	2,67	1,60	1.413.742	276.052
<b>SBT</b>	10.322.000	5	23,02	6,26	1,49	2.376.321	646.085
<b>GLOBO</b>	10.322.000	6	85,36	32,07	1,94	8.811.190	3.310.668

Fonte: Intar Analytcs Kantar Ibope – Regiões Metropolitanas; Target: ABCDE 18 anos mais – Agosto/setembro -2022.

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve 3,99 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de mais de 57% e 33.149.319 impactos. Para o regional tivemos uma média de 34% de cobertura, 6 milhões de impactos com 2,02 de frequência.

## Rádio Rede

O meio proporciona alta capilaridade e cobertura nacional, foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população à mudança de comportamento.

Dessa forma, para a estratégia foram trabalhadas redes com maiores coberturas nas capitais e nos municípios, além das grandes redes de emissoras nos estados prioritários. Entre elas estão com perfis diferentes impactando públicos do jornalismo, entretenimento, popular e qualificado.

As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total, foram veiculadas 264 inserções no período de 22 a 31 de agosto de 2022.

## Rádio Capital

O meio proporciona alta capilaridade, foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população à mudança de comportamento.

Dessa forma, para a estratégia de rádio foi seguido o critério:

Serão contempladas também as nas 4 praças prioritárias, sendo São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Belo Horizonte/MG e Brasília/DF. Para maior eficiência e economicidade, selecionamos as emissoras de acordo ranking da pesquisa regular considerando o corte de alcance máximo 50%, dentro do target (HH, 15+). A seguir, temos os resultados obtidos para o meio de rádio das praças aferidas que possuem audiência pelo Kantar Ibope Media:

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
SÃO PAULO	8.468.000	240	112,92	37,71	2,99	9.562.125	3.192.885
BRASÍLIA	1.124.000	108	81,35	33,98	2,39	914.399	381.896
RIO DE JANEIRO	5.119.000	90	141,72	37,12	3,82	7.254.611	1.900.024
BELO HORIZONTE	2.341.000	90	137,66	38,29	3,60	3.222.623	896.327

Fonte: Kantar Ibope – Instar Analytics – Regiões – AS, ABCDE, 18+ AGOSTO 2022.

Totalizando, foram 528 inserções durante todo o período de 23 a 31 de agosto de 2022, comparando todos os mercados simulados, a frequência foi alta em todas as praças e a quantidade de impactos também.

## Rádio Testemunhal

O meio proporciona alta capilaridade, foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população à mudança de comportamento.

Dessa forma, para a estratégia foram trabalhadas as emissoras com veiculação deste formato nas cidades polo de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais que estejam em conformidade no banco de dados da Secom, e que deram retorno sobre negociação. No total, foram veiculadas 780 inserções no período de 22 a 31 de agosto de 2022.

## Mídia Exterior Digital

A mídia exterior permitiu o aumento da visibilidade e frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa. Devido a importância da temática da campanha, foi fundamental estar presente com formatos de mídia onde grande parte da população circula.

Para maior eficiência da comunicação, foi necessário analisar as particularidades de consumo de cada meio, buscando atingir o maior número do público-alvo e os objetivos propostos – cobertura, impacto e frequência.

Sendo assim, a veiculação aconteceu em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação.

No DOOH foram veiculadas as vinhetas de 10" e 15" em telas digitais nos aeroportos, mobiliários urbanos, grandes formatos e painéis LED, foram contempladas nas 4 praças prioritárias, sendo São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Belo Horizonte/MG e Brasília/DF com bastante frequência, impactando toda a população que utilizou desses serviços no período. Estima-se que tivemos mais de 857 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 7 milhões e 518 mil inserções.

## Mídia Exterior

Para o out off home, o mobiliário urbano presente em vias de alto fluxo ou paradas de ônibus deu a oportunidade para pedestres e motoristas serem fortemente impactados, permitindo múltiplos contatos ao longo do dia, com a frequência ideal nos caminhos diários do nosso target, além de suas distribuições inteligentes que garante ampla cobertura por toda a cidade.

O planejamento contou com a veiculação entre 23 de agosto e 5 de setembro de 2022, o que permitiu alcançar em média mais 120 milhões de impactos estimados com 425 faces.

### Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovador digital (Google), redes sociais (TikTok, Kwai e Twitter), redes de conteúdo (R7, Metrôpoles, Verizon, Sou+Favelas, Gamned, Grow Up, AdsPool e Denakon), rede de vídeo (OPL, Smartclip, Simple Ads, Just True, Azerion, Adhow, Weach e Vidoomy), mobile (Anolis, JustMob, Eleven, Tinder, Happn, Rocket, Admax) e wifi (Idigitais, Intelifi, OnBus, Zoox, Conectae, Full Time). Foram contabilizadas 88.100.286 impressões, 3.281.273 visualizações completas de vídeo, 713.390 cliques e Viewability de **76,13%**. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/variola-dos-macacos>. De forma geral, boa parte dos veículos entregaram acima do contratado.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	88.100.286
Visualizações 100%	3.281.273
Cliques	713.390
CTR	<b>1,23%</b>
VTR	7,00%
Viewability	76,13%

a) Resultados por Veículo

Veículo	Tipo de Compra	Entregues	Clicks Entregues	Play	25%	50%	75%	100%	Contratado Impressões	Entrega	Viewability Views
ADHOW	CPV	516.554	2.133	492.861	371.391	310.121	274.882	253.599	243.754	211,92%	83,47%
AdMax	CPV	109.612	572	103.070	79.718	64.308	48.867	31.778	13.081	837,95%	78,42%
Adspool	CPM	2.424.828	4.074	0	0	0	0	0	1.124.999	215,54%	92,46%
Adspool	CPV	581.421	5.807	270.591	231.275	204.130	183.790	148.707	56.249	1033,66%	89,85%
Anolis	CPM	1.579.675	1.135	0	0	0	0	0	607.683	259,95%	70,28%
Anolis	CPV	69.489	89	65.571	53.625	28.908	15.122	10.128	41.928	165,73%	70,38%
Azerion	CPV	532.858	19.197	527.332	289.904	212.913	190.311	165.572	162.503	327,91%	89,26%
ConectaeWifi	CPV	11.466	607	12.786	11.820	11.129	9.919	9.716	9.616	119,24%	97,88%
Denakop	CPM	3.734.939	23.090	0	0	0	0	0	3.428.571	108,94%	90,02%
Eleven	CPM	916.675	881	0	0	0	0	0	675.142	135,78%	81,60%
Eleven	CPV	120.539	363	122.040	109.354	98.435	90.413	71.389	46.553	258,93%	26,39%
Full Time WIFI	CPE	127.555	0	32.996	28.181	26.358	25.015	23.481	27.616	85,03%	94,53%
Gammed	CPM	2.773.994	3.101	0	0	0	0	0	3.599.998	77,06%	74,94%
Grow Up	CPM	2.864.826	2.871	0	0	0	0	0	2.371.178	120,82%	77,05%
Happn	CPC	-	242.254	0	0	0	0	0	1.135.553	21,33%	0,00%
Idigitais	CPV	13.190	1.838	11.605	10.276	9.108	8.424	7.810	7.479	176,36%	96,07%
Intelfi	CPE	13.373	5.030	13.217	12.218	11.734	11.452	11.284	8.414	134,11%	99,81%
Just True Mobile	CPV	258.453	483	250.092	218.893	194.923	177.701	128.076	96.153	133,20%	24,30%
JustMob	CPM	1.620.918	2.183	0	0	0	0	0	1.277.878	78,84%	96,41%
JustMob	CPCV	180.654	23.369	180.864	156.896	154.044	151.293	149.129	156.666	95,19%	67,67%
Metrópolis	CPM	2.151.034	6.036	0	0	0	0	0	2.010.000	93,44%	78,08%
On Bus	CPE	15.491	1.287	14.539	13.431	12.784	12.466	12.006	10.475	114,62%	98,95%
OPL	CPV	455.710	16.758	440.752	263.085	200.090	173.962	153.009	170.000	268,06%	91,43%

R7 Portal	CPM	4.467.731	10.376	0	0	0	0	0	3.698.733	120,79%	58,19%
R7 Portal	CPV	58.787	9.189	55.560	24.273	13.231	8.979	7.175	50.000	117,57%	92,94%
Rocket Mobile	CPM	959.514	618	0	0	0	0	0	817.598	117,36%	93,84%
Rocket Mobile	CPV	62.485	652	58.499	46.599	39.327	34.932	29.034	40.880	152,85%	91,01%
Simple Ads	CPM	839.581	41.531	0	0	0	0	0	780.000	107,64%	76,34%
Simple Ads	CPV	101.530	1.116	92.226	81.033	73.129	67.500	64.223	63.000	161,16%	82,13%
Smartclip	CPV	112.055	236	106.950	94.105	85.603	80.569	70.729	255.166	43,91%	76,44%
Verizon	CPM	7.763.308	10.226	0	0	0	0	0	7.787.617	99,69%	78,13%
Vidoomy*	CPV	1.423.788	0	1.020.115	872.218	772.950	698.780	645.505	1.354.192	105,14%	78,57%
Weach	CPV	815.245	14.507	775.199	580.883	478.683	423.393	384.216	304.693	267,56%	90,72%
Zoox	CPE	8.064	818	8207	7531	6943	6337	6197	33.659	18,41%	97,83%
Sou + Favela	CPM	1.317.343	368	0	0	0	0	0	1.272.085	103,56%	71,67%
Tinder	CPI	1.541.034	46.871	0	0	0	0	0	1.000.000	154,10%	0

- Boa parte dos veículos entregaram acima do contratado. Houve abatimento nos seguintes veículos: Zoox, Verizon, Smartclip, Metrôpoles, JustMob (CPM e CPCV), Happn, Gamned e Full Time WIFI.
- Adspool apresentou o maior percentual de entrega, contudo, Verizon ficou em primeiro lugar em volume de impressões, com mais de 7 milhões.
- O veículo Vidoomy entregou apenas em safeframe em agosto, por isso as entregas deste mês não foram consideradas.
- Conectae Wifi foi o veículo que apresentou a melhor taxa de retenção de vídeo do início ao fim, **84,74%**.
- Happn foi o veículo com maior atratividade de cliques, graças a compra por CPC.

## b) Redes Sociais

### Performance geral das Redes Sociais:

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Entregue	Entrega	Cliques	Engajamento	Visualizações	Vídeo 100%
TikTok	CPV	93.332	20.356.570	21810,92%	37.282	144.033	1.870.939	580.788
Kwai	CPV	6.821.775	4.341.824	63,65%	5.544	-	-	-
Twitter	CPM	4.583.334	11.408.034	248,90%	9.578	1.138	-	-
Twitter	CPV	75.000	10.042.426	13389,90%	18.274	10.624	2.657.708	317.722

- TikTok – a rede apresentou o maior volume de impressões dando mais visibilidade ao criativo da campanha. Além disso, o TikTok foi o primeiro lugar em engajamento, resultado completamente positivo e de acordo com os objetivos gerais da campanha.
- Twitter – entregou acima do contratado, principalmente na compra por CPV. A atratividade de cliques e engajamento desse tipo de compra também teve performance positiva.
- Kwai – entregou abaixo do contratado.

c) Google Search

Google	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	CPC	CTR
	CPC	135.652	1.407.713	105,45%	143.046	R\$ 0,85	10,16%

A entrega de Google Search foi positiva, acima do contratado, com alta atratividade de cliques e CPC de R\$0,85.

Conclusão

Acredita-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no planejamento que foi estar em meios que gerem ampla cobertura e alto impacto, e meios que possibilitam rentabilizar o investimento, priorizando mídias de média/alta frequência e sensibilizando a população sobre a importância do tema, gerando a mudança de comportamento.

Brasília, 13 de outubro de 2022.



**Mayko Chaves**  
Gerente de Mídia  
Calia Y2 Propaganda e Marketing

---

Mayko Chaves  
Gerente de Mídia