



RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA NACIONAL CONTRA À COVID-19 - 2023

Data: 28/04/2023

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: De 01/03/2023 até 13/04/2023

Objetivo do Relatório

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



Objetivo de mídia

Contemplar meios que gerem ampla cobertura e alto impacto, para maior propagação da mensagem, a todos os públicos-alvo e praças contemplados pela campanha e que favoreçam a rentabilidade da mídia.

Período da campanha

O período analisado foi de 01 de março de 2023 a 13 de abril de 2023.

Praças

A mídia trabalhada teve abrangência nacional, com reforços em algumas regiões do Brasil.

Público-alvo

Foram trabalhadas segmentações amplas, com foco em dialogar com a sociedade geral e segmentações restritas, com foco em dialogar com específicos, como: gestantes, pessoas com algum tipo de comorbidade, idosos, formadores de opinião, gestores públicos e que tenham interesse por notícias, saúde e educação.

Meios selecionados

Offline

- Televisão Aberta Nacional: 01 de março a 26 de março de 2023
- Televisão Fechada: 03 de março a 25 de março de 2023
- Rádio Capital com pesquisa: 13 a 24 de março de 2023
- Rádio Capital sem pesquisa: 13 a 29 de março de 2023
- Rádio Interior: 14 a 27 de março de 2023.
- Mídia Exterior – DOOH: 13 de março a 03 de abril de 2023.
- Mídia Exterior – OOH: 14 de março a 13 de abril de 2023.
- Internet – 13 de março a 13 de abril de 2023.

Cronograma Previsto:

Total Mídia: R\$ 13.242.564,78 (94,5%) – Plano Televisão



institutos de pesquisa do mercado. Para os mercados e meios que não possuem pesquisa regular estão sendo informados a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração do resultado do esforço de comunicação realizado.

Os resultados estão sendo apresentados por meios utilizados na campanha.

Resumo da veiculação:

A campanha foi veiculada entre os dias 01 de março a 13 de abril de 2023. Todos os meios programados veicularam a campanha, havendo apenas remanejamentos obedecendo o período contratado e adaptando os encaixes das mídias de acordo com sua disponibilidade e possibilidade de implementação/instalação de materiais.

VISÃO GERAL OFF LINE

Resumo da entrega dos meios:

Televisão Aberta Nacional

O meio foi responsável por levar a informação da campanha nacionalmente para todo o país, atingindo eficientemente o nosso público-alvo, target AS ABCDE 18+, foram contempladas as 6 maiores emissoras de televisão aberta: Globo, Record, SBT, Band, TV Brasil e Rede TV. Foram veiculados materiais de 30" e 60" durante programação selecionada levando em consideração pesquisa Ibope de audiência.

Abaixo temos os resultados obtidos para o meio televisão aberta das emissoras que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

PLANEJADO:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
Nacional	58.243.000	135	293,50	57,12	5,14	878.403.955	170.945.598
Record TV	58.243.000	21	47,00	20,97	2,24	61.373.593	27.375.705
TV BAND	58.243.000	27	17,46	9,76	1,79	18.201.676	10.171.375
GLOBO	58.243.000	33	182,68	44,62	4,09	435.629.662	106.396.459
SBT	58.243.000	24	42,86	17,45	2,46	61.333.508	24.964.795
Rede Tv!	58.243.000	13	2,17	1,63	1,34	1.690.121	1.265.061

Kantar IBOPE Media - AS ABCDE 18+{{Group 1{Classe Social{AB, C, DE}, Sexo{Masculino, Feminino}, Idades{18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+}}}}, Total Indivíduos

VEICULADO:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
Nacional	58.243.000	115	267,91	56,36	4,75	156.037.692	32.825.853
Record TV	58.243.000	21	49,87	21,81	2,29	29.046.715	12.703.571
TV BAND	58.243.000	27	16,86	9,22	1,83	9.819.209	5.372.440
GLOBO	58.243.000	30	154,72	42,33	3,66	90.114.381	24.651.725
SBT	58.243.000	24	43,09	17,65	2,44	25.099.334	10.276.925
Rede Tv!	58.243.000	13	3,36	2,19	1,54	1.958.053	1.274.359

Kantar IBOPE Media - AS ABCDE 18+({Group 1{Classe Social{AB, C, DE}, Sexo{Masculino, Feminino}, Idades{18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+}}}), Total Indivíduos

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve 4,75 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de mais de 56% e 156.037.692 impactos totais.

Televisão Aberta Regional

A campanha também contou com formato de merchandising que aproveitou da influência e engajamento que o apresentador possui para passar maior credibilidade e levar a mensagem durante os programas que estão sendo exibidos. Foram selecionadas as emissoras Record e SBT que possuem audiências relevantes e programas que possuem bom custo e benefício, e que falam com grande parte da população, aumentando a retenção da mensagem, levando a mobilização e propagação da mensagem.

Televisão Fechada

O planejamento estratégico levou em consideração características como a oferta de conteúdo premium, de diversões gêneros que atrai, cada vez mais, o público qualificado para a TV fechada, consolidando esse segmento, como um importante meio de comunicação, que permitiu que a publicidade atingisse vários segmentos de públicos de forma direta e com redução de dispersão da mensagem.

Nesse contexto, a tv fechada foi responsável por reforçar a campanha, nacionalmente, aumentando a frequência, atingindo a sociedade em geral e o formador de opinião, que tem o poder de multiplicar as informações e influenciar as pessoas em comunidades, círculos sociais e profissionais.

Foram veiculados filmes de 30" e 60", em 6 canais, sendo 2 na linha editorial voltadas para a linha masculina e feminina e de grande audiência, Sportv e VIVA e os 4 canais jornalísticos Globo News, CNN Brasil, Record News e Band News por se tratar de emissoras muito relevantes, principalmente



pela combinação entre o conteúdo e o tema da campanha.

PLANEJADO:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
Nacional	19.286.040	78	9,70	6,40	1,52	2.835.774	1.870.687
CNN Brasil	19.286.040	6	0,33	0,29	1,14	71.689	63.034
BAND NEWS	19.286.040	8	0,20	0,46	1,18	46.364	39.238
SPORTV	19.286.040	10	2,60	2,62	1,19	595.961	501.524
GloboNews	19.286.040	13	3,04	4,22	1,67	980.999	586.336
VIVA	19.286.040	24	3,53	6,40	1,48	1.008.374	680.552
RECORD NEWS	19.286.040	17	1,33	21,43	1,30	1.006.102	772.202

Kantar IBOPE Media - AS ABCDE 18+ c/Pay TV({Group 1{Cabo{Com Paytv}, Idades{18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+}}}), Total Indivíduos

VEICULADO:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
Nacional	19.286.040	82	9,70	6,40	1,52	1.870.686	1.234.043
CNN Brasil	19.286.040	6	0,33	0,29	1,14	63.034	55.424
BAND NEWS	19.286.040	8	0,20	0,17	1,18	39.237	33.207
SPORTV	19.286.040	10	17,46	2,19	1,19	501.524	422.052
GloboNews	19.286.040	13	182,68	1,82	1,67	586.336	350.449
VIVA	19.286.040	24	42,86	2,38	1,48	680.552	459.305
RECORD NEWS	19.286.040	21	2,17	0,55	2,10	221.789	50.244

Kantar IBOPE Media - AS ABCDE 18+ c/Pay TV({Group 1{Cabo{Com Paytv}, Idades{18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50+}}}), Total Indivíduos

Rádio Capital

O rádio é um importante meio de comunicação no país pois, além de ser democrático, é de fácil acesso e compreensão tem um amplo alcance da população. Foi fundamental para mobilizar e levar a informação a toda a população e o meio rádio cumpriu o papel de regionalização, tendo como objetivo aumentar a cobertura e a frequência da mensagem convertendo isso em lembrança.

As emissoras de rádio ampliaram a capilaridade da campanha com o intuito de informar toda a sociedade brasileira.

O critério utilizado nas praças que possui pesquisa regular foi o número de emissoras que juntas proporcionaram o alcance eficaz de 50% aliado a rentabilização do investimento no meio.

As demais emissoras das capitais sem pesquisa regular, veiculamos em todas as emissoras cadastradas no mídiacad e que apresentavam a menor taxa vacinal – abaixo de 75% e com população abaixo de 100 mil habitantes.

A seguir, temos os resultados obtidos para o meio de rádio das praças aferidas que possuem audiência pelo Kantar Ibope:

Praça Goiânia por emissora:

EMISSORAS	Inserções	%Insert.	GRP% [Rating]	GRP% [Ac Rating]	GRP# [Rating]	%GRP's	Cov(Bin)%	Cov(Bin)# [Ac]	OTS	EffReach% [Ac]
Canal	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
99.5 FM	22	16,6667	40,2339	40,2339	805,7532	31,4882	10,3888	208,0528	3,8728	5,7239
INTERATIVA FM	22	16,6667	18,5219	58,7558	370,9325	14,4958	6,7873	332,2506	2,7289	8,5366
RADIO POSITIVA F	22	16,6667	13,6697	72,4255	273,7594	10,6983	4,9116	407,9149	2,7832	10,7476
PAZ FM	22	16,6667	24,3902	96,8157	488,4549	19,0884	5,8165	511,3778	4,1933	14,4066
RADIO ALPHA FM	22	16,6667	12,5745	109,3902	251,8249	9,8411	4,2344	579,9518	2,9696	16,5267
89 A RADIO ROCK	22	16,6667	18,3844	127,7746	368,1798	14,3882	5,4532	654,0407	3,3713	19,3843
TOTAL GOIANIA	132	100,0000	127,7746	127,7746	2558,9048	100,0000	32,6584	654,0407	3,9125	19,3843

Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 20+ | Grande Goiânia)

Praça Salvador por emissora:

EMISSORA	Inserções	%Insert.	GRP% [Rating]	GRP% [Ac Rating]	GRP# [Rating]	%GRP's	Cov(Bin)%	Cov(Bin)# [Ac]	OTS	EffReach% [Ac]
Canal	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
PIATA FM	23	25,0000	42,7227	42,7227	1264,8207	33,2787	13,5473	401,0729	3,1536	6,6415
GFM 90.1	23	25,0000	37,7226	80,4453	1116,7915	29,3839	12,3054	722,5962	3,0655	12,7693
BAHIA FM	23	25,0000	26,5557	107,0010	786,1907	20,6854	9,4681	922,9072	2,8047	17,1555
ITAPOAN FM	23	25,0000	21,3777	128,3787	632,8934	16,6520	8,7979	1099,2099	2,4299	20,5316
TOTAL SALVADOR	92	100,0000	128,3787	128,3787	3800,6962	100,0000	37,1288	1099,2099	3,4577	20,5316

Evaluation Summary - Emissoras (AS ABCDE 20+ | Grande Salvador)

Rádio Interior

Com rádio de interior foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população.

Dessa forma, foi trabalhado todas as emissoras cadastradas e aptas no midiacad, dentro do Mercado Prioritário – praças com menor taxa vacinal – abaixo de 75% e com população abaixo de 100 mil habitantes. As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total, foram veiculadas 10.762 inserções no período da campanha de 14 a 27 de março de 2023.

Totalizando, foram 4.096 inserções no meio rádio durante o período de 13 a 29 de março de 2023, comparando todos os mercados simulados, a frequência e os impactos foram altos em todas as praças.

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior possibilitou ampliar a cobertura e a visibilidade junto ao público-alvo, atuando como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. Devido ao alto índice de consumo do meio, a mídia exterior foi explorada em importantes plataformas trazendo excelente visibilidade de exposição da mensagem, como uma mídia regional, presente em capitais estrategicamente selecionadas para reforço da comunicação.

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 supermercados, farmácias, lojas de conveniências, metrô, mobiliários urbano, painéis e terminais rodoviários com o critério de definição das praças nas 2 principais capitais de maior população em cada região, exceto a Região Sudeste do país que tem a maior parcela da população brasileira com 42% do total de pessoas que vivem no país. Dito isso, foram recomendadas as 3 maiores capitais da Região Sudeste, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Estima-se que tivemos mais de 750 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 23.645.460 inserções.

Mídia Exterior

Para o meio utilizamos o minidoor, carro de som e mobiliário urbano que permitiram ampliar a cobertura em ambientes com alto fluxo de pessoas e conseguimos chegar com a mensagem em locais onde uma parcela da população não tem muito acesso à informação.

Com o esforço no meio tivemos um alcance médio maior que 500 milhões de impactos com 2.400 faces e carros de som.

VISÃO GERAL ON-LINE

Internet, compreendidos por redes sociais (TikTok, Kwai e Twitter) e portais de notícias (Globo.com, UOL e Metrôpoles), sites especializados em notícias e gestão pública (O Globo, Folha de São Paulo, CNN Brasil, Estadão, Poder 360, Jornal Brasil 247, DCM (Diário do Centro do Mundo), Portal Fórum, Carta Capital, Consultor Jurídico, Congresso em Foco, Jornal GGN, Agenda do Poder, Viomundo e Blog Do Cafezinho), portais especializados da área da saúde (Tua Saúde e Minha Vida), rede de vídeo (Simple ADs e TEADs), mobile (Range Digital e Harpia) e inovadores digitais (Meta e Google).

1. VISÃO GERAL

1.1. Campanha geral

Previsto

Total Mídia (líquido): R\$ 2.253.446,76

Meio	Veículos	Compra	Valor Negociado	*Valor Líquido	Volume
Internet	Adserver	Impressão	R\$ 730.631,03	R\$ 690.446,30	25.733.527
		Diária	R\$ 12.750,00	R\$ 12.048,75	50.000
		Visualização	R\$ 229.319,68	R\$ 216.707,09	1.027.512
		TOTAL	R\$ 972.700,71	R\$ 919.202,14	26.811.039
	Redes Sociais	Impressão	R\$ 1.584.361,60	R\$ 1.334.244,62	243.885.208
		TOTAL	R\$ 1.584.361,60	R\$ 1.334.244,62	243.885.208
TOTAL			R\$ 2.557.062,31	R\$ 2.253.446,76	270.696.247

***Valor líquido:** Quando nos referimos aos veículos de adserver, os dados dessa métrica são relativos ao **“Valor de desembolso de 94,5%”**, conforme consta no Plano de Mídia e, quando falamos das Redes Sociais do Twitter, Kwai, TikTok e LinkedIn, o valor corresponde ao **valor líquido pertinente aos 80%** e, Google e a rede Meta, correspondem a coluna **“Valor Total líquido”**.

Realizado

Total Mídia (líquido): R\$ 2.230.142,73

Meio	Veículos	Compra	*Valor Consumido	Volume
Internet	Adserver	Impressão	R\$ 690.446,30	34.131.891
		Diária	R\$ 12.048,75	5.621
		Visualização	R\$ 216.707,09	3.489.495
		TOTAL	R\$ 919.202,14	37.627.007
	Redes Sociais	Impressão	R\$ 1.310.940,59	405.640.828
		TOTAL	R\$ 1.310.940,59	405.640.828
TOTAL			R\$ 2.230.142,73	443.267.835

***O valor consumido** referente às redes sociais é relativo ao **“valor gasto”** que consta no gerenciador de anúncios de cada rede social e, nos veículos Adserver, é o custo mencionado na coluna **“Valor de desembolso de 94,5%”** do plano de mídia.

A campanha ficou com um **under** de R\$ 23.304,03. Este resultado está relacionado com o valor consumido pelas **redes sociais** que foi abaixo do projetado no plano de mídia (-1,03%).

O **Instagram** foi o veículo que obteve a maior diferença (-10%) entre o valor planejado (líquido) e realizado, ficando com um **under** de R\$ 20.070,44, seguido do **TikTok** (-1,5%) com R\$ 3.103,39.

Por outro lado, o **volume gerado** pelas redes sociais foi superior (66,3%) ao estimado no plano de mídia, enquanto que, nos veículos Adserver, o percentual foi de 46,2%.

Além disso, o resultado vindo dos canais sociais representaram 91,5% de todo o volume gerado pela campanha. Isso demonstra o potencial desse meio para difundir a mensagem.

1.2. Tipo de compra

Em relação ao custo real de CPM e CPV dos veículos de Adserver, apenas 7 (Agenda do Poder, Brasil 247, Carta Capital, Harpia, Metrôpoles, Minha Vida e Poder 360) dos 22 cumpriram com o KPI planejado.

1.2.1. Compra por impressão (CPM)

Adserver

**Para o cálculo de CPM realizado, foi considerado o mesmo parâmetro utilizado para calcular o CPM planejado no plano de mídia, o "Valor Negociado".*

Veículo	Compra	Impressões Planejadas	Impressões Executadas	Diferença	Viewability	Freq.	CPM (realizado)
Blog Do Cafezinho	CPM	937.263	156.301	-83,3%	1,5%	6,0	R\$ 41,98
Brasil 247	CPM	399.643	1.328.296	+232,4%	83,4%	9,5	R\$ 23,90
Carta Capital	CPM	335.368	339.867	+1,3%	96,1%	3,2	R\$ 64,39
CNN Brasil	CPM	1.514.242	1.999.998	+32,1%	74,5%	4,2	R\$ 22,71
Congresso em Foco	CPM	619.628	630.903	+1,8%	76,8%	2,5	R\$ 23,65
Consultor Jurídico	CPM	965.153	4.866.169	+404,2%	22,4%	1,0	R\$ 3,33
DCM	CPM	1.070.340	1.073.225	+0,3%	57,8%	3,0	R\$ 24,93
Estadão	CPM	1.380.505	1.339.151	-3,0%	84,7%	3,5	R\$ 29,49
Folha de São Paulo	CPM	1.922.253	2.190.677	+14,0%	81,2%	1,4	R\$ 27,12
Globo.com	CPM	5.089.591	7.390.205	+45,2%	42,8%	2,0	R\$ 13,22
Harpia	CPM	1.076.511	1.157.656	+7,5%	85,9%	2,5	R\$ 30,59
Jornal GGN	CPM	223.801	-	-	-	-	-
Metrôpoles	CPM	1.354.146	1.355.732	+0,1%	71,2%	1,0	R\$ 55,93
Minha Vida	CPM	592.165	798.813	+34,9%	72,4%	2,3	R\$ 57,15
O Globo	CPM	3.865.865	3.990.070	+3,2%	75,5%	1,2	R\$ 18,14
Poder 360	CPM	432.186	1.701.931	+293,8%	75,9%	1,4	R\$ 20,52
Portal Fórum	CPM	761.257	970.578	+27,5%	60,0%	1,0	R\$ 26,66
Tua Saúde	CPM	2.818.741	2.842.319	+0,8%	69,9%	1,4	R\$ 20,08
Viomundo	CPM	374.869	-	-	-	-	-

Os portais "Viomundo" e "Jornal GG" não tiveram performance no período, fazendo com que seus resultados ficassem zerados. Os veículos "Estadão" (-3,0%) e "Blog do Cafezinho" (-83,3%) não conseguiram atingir o volume contratado e o "Blog do Cafezinho" (1,5%) "Portal Fórum"

(60,0%), “**Tua Saúde**” (69,9%), “**Globo.com**” (42,8%), **Dicionário do Centro do Mundo - DCM** (57,8%) e “**Consultor Jurídico**” (22,4%) não conseguiram atingir o percentual mínimo de “viewability” de 70%.

Vale ressaltar, ainda, que o “**Blog do Cafezinho**” teve um CPM geral (R\$41,98) 499,7% acima do definido no plano de mídia, seguido do **Estadão** (R\$29,49) com 3,1%.

Os **veículos mais rentáveis** e que conseguiram ultrapassar o percentual mínimo de 70% de viewability, foram: **Poder 360** com CPM geral (R\$20,52) 74,6% abaixo do projetado, seguido do **Brasil 247** (R\$23,90) cerca de 69,9%.

Dentre os portais de que se **destacaram em entrega** e que atingiram o percentual mínimo de 70% de viewability, estão: **Poder 360** (293,8%), **Brasil 247** (232,4%) e **Minha Vida** (34,9%).

Redes Sociais

Veículo	*Valor planejado (líquido)	Valor executado (líquido)	Impressões Planejadas	Impressões Executadas	CPM (planejado)	CPM (executado)
Kwai	R\$ 151.902,68	R\$ 151.854,60	15.823.196	22.689.433	R\$ 12,00	R\$ 6,69
Twitter	R\$ 134.835,30	R\$ 134.813,12	8.427.206	34.415.367	R\$ 20,00	R\$ 3,92
Facebook	R\$ 199.829,56	R\$ 199.769,62	71.854.224	125.915.458	*R\$ 2,78	R\$ 1,59
Instagram	R\$ 199.829,56	R\$ 179.759,12	89.658.820	107.806.535	*R\$ 2,23	R\$ 1,67
TikTok	R\$ 213.064,90	R\$ 209.961,51	14.204.326	78.903.192	R\$ 18,75	R\$ 2,66
Youtube	R\$ 434.782,62	R\$ 434.782,62	43.917.436	35.910.843	R\$ 9,90	R\$ 12,11

***Valor líquido:** Quando nos referimos ao *Twitter*, *Kwai*, *TikTok* e *LinkedIn*, o valor corresponde ao **valor líquido pertinente aos 80%** e, *Google* e a rede *Meta*, correspondem à coluna “**Valor Total líquido**”.

****Para o CPM (Planejado) do Facebook e Instagram** foi calculado o CPM geral dessas redes, tendo em vista que havia mais do que um valor de CPM para essas redes. O cálculo foi o Valor líquido planejado dividido pelas impressões planejadas dividido por mil.

1.2.2. Compra por visualização (CPV)

Adserver

*Para o cálculo de **CPV realizado**, foi considerado o mesmo parâmetro utilizado para calcular o CPV planejado no plano de mídia, o “**Valor Negociado**”.

Veículo	Compra	Views Planejados	Views Executados	Diferença	Viewability	Freq.	CPV (planejado)	CPV (realizado)
Range Digital	CPV	50.596	285.904	+465,1%	76,9%	1,6	R\$ 0,70	R\$ 0,12
Simple ADs	CPV	111.853	162.203	+45,0%	90,1%	1,0	R\$ 0,46	R\$ 0,32
TEADs	CPV	100.375	672.370	+569,9%	91,5%	1,0	R\$ 0,51	R\$ 0,08
UOL	CPV	764.688	2.369.018	+209,8%	79,4%	1,1	R\$ 0,12	R\$ 0,04

Todos os veículos, cuja compra foi realizada por **visualização**, conseguiram ultrapassar, e muito, o volume contratado e, ainda, atingiram o percentual de viewability acordado de, no mínimo, 70%. Dentre os destaques, estão: **Teads** e **Range Digital**. Além disso, todos os veículos foram mais rentáveis.

1.2.3. Compra por diária

*Para o cálculo de **CPM realizado**, foi considerado o mesmo racional utilizado para calcular o CPM planejado dos veículos cuja compra foi por CPM, que foi: “**Valor Negociado**” dividido por **impressões vezes mil**.

Veículo	Compra	Impressões Planejadas	Impressões Executadas	Diferença	Viewability	Freq.	CPM (realizado)
Agenda do poder	Diária	0.000	5.621	-88,8%	94,4%	13,0	R\$ 2.268,28

2. PERFORMANCE POR CANAL

2.1. Redes Sociais

2.1.1. KWA!

2.1.1.1. Planejado X Realizado

Planejado

Campanha	Período	Tipo de compra	Investimento (líquido)	Volume	CPM
Covid	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 75.951,34	7.911.598	R\$12,00
Manifesto	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 75.951,34	7.911.598	R\$12,00
Geral	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 151.902,68	15.823.196	R\$ 12,00

**Valor líquido: o valor corresponde ao valor líquido aplicado o percentual de 80% .*

Realizado

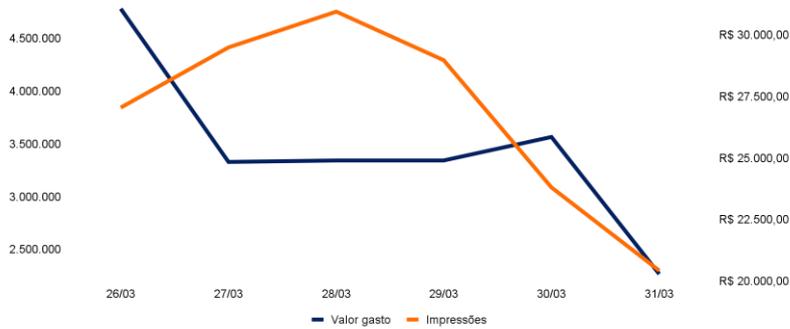
Campanha	Investimento	Impressões	Views 100%	CPM	Retenção (3seg)
Covid	R\$ 75.937,07	11.394.338	627.341	R\$ 6,66	25,7%
Manifesto	R\$ 75.917,53	11.295.095	559.280	R\$ 6,72	25,0%
Geral	R\$ 151.854,60	22.689.433	1.186.621	R\$ 6,69	25,4%

O veículo consumiu 99,9% da verba planejada, ficando com um under de R\$48,08. Os resultados gerados pelo veículo foram superiores ao previsto. Ou seja, **a campanha alcançou mais pessoas a um custo menor.**

O **volume de impressões alcançado** foi 43,4% (22.689.433) superior ao que foi projetado, o que, conseqüentemente, fez com que seu **CPM** (R\$ 6,69) ficasse 44,3% abaixo do esperado.

Para mensurar se os objetivos foram alcançados, vamos analisar as métricas de impressões e, de forma complementar, visualizações e engajamento.

2.1.1.2. Evolução diária



No dia 26 de março, foram iniciadas 4 campanhas, sendo duas destinadas à região Nordeste e 2 duas com abrangência nacional. Todas as campanhas iniciaram com um valor alto, o que fez com que no primeiro dia tivéssemos aquele pico de orçamento e, ao longo dos dias, a verba foi sendo reduzida.

Por outro lado, o volume médio diário de impressões cresceu a partir do 2º dia, atingindo seu ápice no dia 28 e, em seguida, recuou.

2.1.1.3. Análise por campanha

Campanhas	Abrangência	Criativo	Valor gasto	Impressões	Views 3seg	Views 5seg	Views 100%	CPM
COVID	Nacional	Beth Goulart	R\$ 50.790,49	8.168.700	1.755.935	62,1%	25,3%	R\$ 6,22
	Nordeste		R\$ 25.146,58	3.225.638	684.501	62,2%	26,6%	R\$ 7,80
COVID			R\$ 75.937,07	11.394.338	2.440.436	1.516.846	627.341	R\$ 6,66
MANIFESTO	Nacional	Celebidades	R\$ 50.775,10	8.127.637	1.601.518	58,8%	24,6%	R\$ 6,25
	Nordeste		R\$ 25.142,43	3.167.458	636.071	59,4%	26,1%	R\$ 7,94
MANIFESTO			R\$ 75.917,53	11.295.095	2.237.589	1.319.922	559.280	R\$ 6,72
VISÃO GERAL			R\$ 151.854,60	22.689.433	4.678.025	2.836.768	1.186.621	R\$ 6,69

Ambas as campanhas tiveram uma performance bem similar. Entretanto, a campanha com foco na “Covid” teve um desempenho levemente superior ao do “Manifesto”. Dentre os fatores que podem ter influenciado neste resultado está o criativo explorado, que trouxe o vídeo da **Beth Goulart** falando sobre a perda de um ente querido para a COVID e o contexto pandêmico.

Outro ponto de destaque está na **performance da campanha com abrangência no Nordeste**. Isso porque, conforme é possível observar, mesmo com uma audiência mais restrita em decorrência da área abrangida, sua performance foi bem parecida com a da campanha Nacional, na qual o público é mais amplo.

2.1.1.4. Análise por criativo:

Criativo	Valor gasto	Impressões	Cliques	Engajamentos	Views 3seg	Views 5seg	Views 100%	Tx. Engaj.	CPM
Beth Goulart	R\$ 75.937,07	11.394.338	25.441	130.719	2.440.436	62,2%	25,7%	1,15%	R\$ 6,66
Celebidades	R\$ 75.917,53	11.295.095	23.880	121.970	2.237.589	59,0%	25,0%	1,08%	R\$ 6,72
VISÃO GERAL	R\$ 151.854,60	22.689.433	49.321	252.689	4.678.025	2.836.768	1.186.621	1,11%	R\$ 6,69

O vídeo, contendo a participação da atriz **Beth Goulart**, no geral, teve um desempenho superior ao vídeo das celebridades. Tanto em cliques, como engajamento e retenção. **Isso significa que o criativo despertou mais o interesse do público.**

Este resultado pode estar atrelado a repercussão nacional que a história por trás do vídeo da Beth Goulart teve na época, o que acabou gerando identificação por parte

do público. **Ou seja, trabalhar histórias de grande visibilidade gera mais impacto e estimula um maior engajamento.**

2.1.1.5. Análise de público:

Criativo	Gênero	Valor gasto	Valor gasto (%)	Impressões	Impress (%)	CPM
Beth Goulart (COVID)	Feminino	R\$ 41.235,55	54,3%	6.199.339	54,4%	R\$ 6,65
	Masculino	R\$ 34.601,84	45,6%	5.179.019	45,5%	R\$ 6,68
	Desconhecido	R\$ 99,69	0,1%	15.980	0,1%	R\$ 6,24
Beth Goulart Total		R\$ 75.937,07		11.394.338		R\$ 6,66
Celebridades (MANIFESTO)	Feminino	R\$ 41.219,97	54,3%	6.145.297	54,4%	R\$ 6,71
	Masculino	R\$ 34.595,68	45,6%	5.133.598	45,4%	R\$ 6,74
	Desconhecido	R\$ 101,88	0,1%	16.200	0,1%	R\$ 6,29
Celebridades Total		R\$ 75.917,53		11.295.095		R\$ 6,72
VISÃO GERAL		R\$ 151.854,60		22.689.433		R\$ 6,69

O gênero **feminino**, em todas as faixas de idade, exceto a de menores de 17 anos, se destacou, tanto em consumo de verba como volume de entrega (impressões). Além disso, o **público feminino foi mais rentável.**

Criativo	Idade	Valor gasto	Impressões	Views 3seg	Views 5seg	Views 100%	CPM
Beth Goulart (Covid)	<17	R\$ 4.568,31	692.946	81.317	53,1%	16,8%	R\$ 6,59
	18-24	R\$ 9.368,84	1.405.186	185.833	57,1%	22,2%	R\$ 6,67
	25-36	R\$ 41.261,03	6.181.064	1.154.097	59,8%	23,5%	R\$ 6,68
	37-50	R\$ 12.803,72	1.924.480	547.925	65,4%	29,3%	R\$ 6,65
	>50	R\$ 7.846,90	1.176.353	468.413	67,7%	30,1%	R\$ 6,67
	Desconhecido	R\$ 88,28	14.309	2.851	53,9%	8,7%	R\$ 6,17
Celebridades (Manifesto)	<17	R\$ 4.590,16	689.192	91.402	48,8%	14,3%	R\$ 6,66
	18-24	R\$ 9.384,47	1.394.102	190.636	54,1%	21,2%	R\$ 6,73
	25-36	R\$ 40.997,58	6.096.178	1.062.652	56,0%	23,4%	R\$ 6,73
	37-50	R\$ 12.896,73	1.920.880	473.498	62,5%	29,9%	R\$ 6,71
	>50	R\$ 7.958,01	1.180.182	416.971	67,1%	27,7%	R\$ 6,74
	Desconhecido	R\$ 90,59	14.561	2.430	46,8%	5,3%	R\$ 6,22

A faixa entre 37 e 50 se destacou em ambas as campanhas realizadas. Conforme é possível observar, essa faixa etária, assim como a que fica entre 25 e 36, foi a que teve melhor desempenho, tanto em custo como retenção.

2.1.2. TWITTER

2.1.2.1. Planejado X Realizado

Planejado

Campanha	Período	Tipo de compra	Investimento (líquido)	Volume	CPM
Covid	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 67.417,65	4.213.603	R\$ 20,00
Manifesto	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 67.417,65	4.213.603	R\$ 20,00
Geral	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 134.835,30	8.427.206	R\$ 20,00

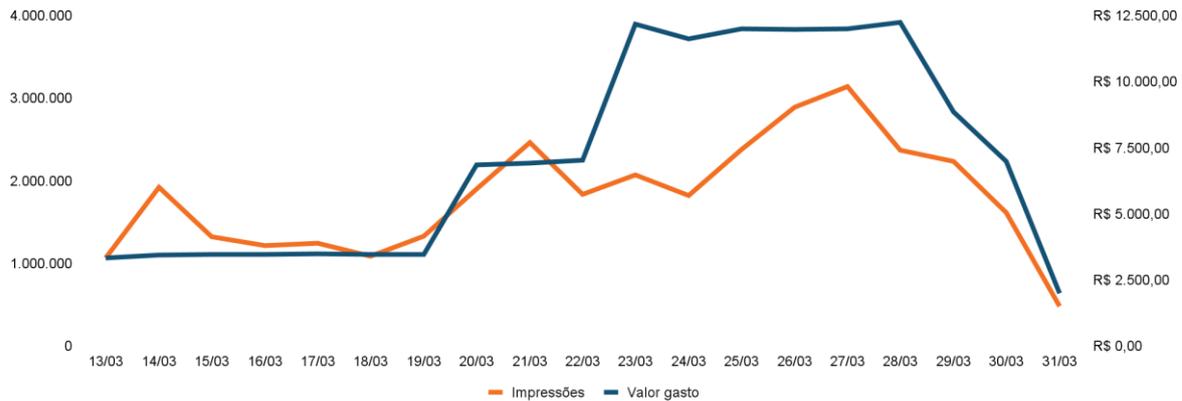
**Valor líquido: o valor corresponde ao valor líquido aplicado o percentual de 80% .*

Realizado

Campanha	Investimento	Impressões	Views 100%	CPM	CPVc	Retenção (3seg)
Covid	R\$ 67.416,85	19.727.043	59.072	R\$ 3,42	R\$ 1,14	1,1%
Manifesto	R\$ 67.396,27	14.688.324	28.477	R\$ 4,59	R\$ 2,37	0,5%
Geral	R\$ 134.813,12	34.415.367	87.549	R\$ 3,92	R\$ 1,54	0,8%

Os anúncios no Twitter tiveram apenas um tipo de compra, **custo por mil impressões (CPM)**. Para mensurar se os objetivos foram alcançados, vamos analisar as métricas de impressões e, de forma complementar, visualizações e engajamento.

2.1.2.2. Evolução por dia



Entre os dias 13/03 e 31/03, foram identificadas 380 ações veiculadas, ou 20 ações por dia, distribuídas entre 14 criativos. Até o dia 19/03 estavam no ar as campanhas História Zé Gotinha, Post 01 - Conceito, Post 01 - Zé Gotinha, Post 02 - Zé Gotinha - Grupos prioritários, Post 05 - Beth Goulart e Post 07 - Beth Goulart. No dia 20, foram iniciadas outras duas campanhas, Celebidades e Outra cujo link não está mais disponível; neste dia o gasto praticamente dobrou, gerando um aumento de 43% no volume de impressões. No dia 23/03 o gasto subiu novamente, 73% em relação ao dia anterior, mas o impacto foi pouco expressivo em relação ao montante de impressões. No dia 25/03 o volume de impressões voltou a subir: os vídeos Post 01 - Zé Gotinha e Post 07 - Beth Goulart apresentaram aumento de 57% e 69% respectivamente. O pico de impressões ocorreu no dia 27/03, com aumentos substanciais em todas as campanhas que estavam no ar: Celebidades, História Zé Gotinha, Post 01 - Conceito, Post 01 - Zé Gotinha, Post 02 - Zé Gotinha - Grupos prioritários, Post 05 - Beth Goulart, exceto por Post 07 - Beth Goulart que apresentou queda de 19% em relação ao dia anterior.

2.1.2.3. Criativos

Formato	Vídeo	Duração	Compra	Valor Gasto	Impressões	Views	Views starts	Views 25	Views 50	Views 75	Views 100	CPM
Carrossel	5 razões		CPM	R\$ 585,36	193.785	0	0	0	0	0	0	R\$ 3,02
Carrossel	Certificado		CPM	R\$ 299,25	67.970	0	0	0	0	0	0	R\$ 4,40
Carrossel	Esquema vacinal		CPM	R\$ 2.266,67	446.733	0	0	0	0	0	0	R\$ 5,07
Carrossel	História Zé Gotinha		CPM	R\$ 11.481,90	2.910.321	0	0	0	0	0	0	R\$ 3,95
Carrossel	Post 04 - Zé Gotinha - Grupos prioritários		CPM	R\$ 844,96	161.268	0	0	0	0	0	0	R\$ 5,24
Imagem	Duração da Imunidade		CPM	R\$ 578,29	116.553	0	0	0	0	0	0	R\$ 4,96
Imagem	Margareth Dalcolmo		CPM	R\$ 4.684,13	1.067.419	3	5	4	4	3	3	R\$ 4,39
Imagem	Post 01 - Conceito		CPM	R\$ 13.264,62	3.953.961	3	5	3	3	2	2	R\$ 3,35
Imagem	Post 02 - Zé Gotinha - Grupos prioritários		CPM	R\$ 34.781,11	7.456.595	1	1	0	0	0	0	R\$ 4,66
Imagem	Post 05 - Beth Goulart		CPM	R\$ 15.396,31	4.389.229	5	6	6	6	5	6	R\$ 3,51
Vídeo	Celebidades	60 seg	CPM	R\$ 29.864,11	6.625.635	2.015.473	5.661.529	433.866	104.352	46.284	28.468	R\$ 4,51
Vídeo	Post 01 - Zé Gotinha	30 seg	CPM	R\$ 4.346,46	1.511.967	517.932	1.328.250	325.133	121.105	56.343	32.647	R\$ 2,87
Vídeo	Post 07 - Beth Goulart	60 seg	CPM	R\$ 13.245,70	4.609.064	1.588.234	4.071.606	413.010	105.804	45.014	26.423	R\$ 2,87
	A página não existe		CPM	R\$ 3.174,12	904.867	0	0	0	0	0	0	R\$ 3,51
Total				R\$ 134.813,1	34.415.367	4.121.651	11.061.402	1.172.022	331.274	147.651	87.549	R\$ 3,92

Conforme dados apresentados na tabela acima, os formatos utilizados foram Carrossel, Imagem e Vídeo (no caso do post cuja página não existe, não foi possível identificar o formato). O formato Vídeo apresentou a melhor taxa de engajamento, de 0,83%, em comparação com 0,44% em Carrossel e 0,42% em Imagem.

Entre os criativos no formato de Carrossel, o melhor CPM foi do conjunto de criativos sobre as 5 razões para se vacinar (R\$ 3,02), enquanto o mais alto foi do conjunto de criativos em Post 04 - Zé Gotinha - Grupos prioritários (R\$ 5,24).

Em relação ao formato Imagem, o menor CPM foi do criativo Post 01 - Conceito (R\$ 3,35), enquanto o maior CPM foi do criativo sobre duração da imunidade (R\$ 4,96).

Já com relação aos vídeos, tanto o vídeo Post 01 - Zé Gotinha (30 seg) quanto o vídeo Post 07 - Beth Goulart (60 seg) apresentaram CPM de R\$ 2,87. Embora o valor gasto com o primeiro vídeo represente 33% do valor gasto com o segundo vídeo, o vídeo do Zé Gotinha registrou volume de views completos 19% maior e uma taxa de retenção de 2,46% (frente a 0,65% do vídeo com a atriz Beth Goulart). A duração do vídeo pode ser um dos fatores que explicam este resultado, já que vídeos maiores tendem a ter menores taxas de retenção.

Os criativos alcançaram um CPM 80% menor ao inserido no plano de mídia.

2.1.2.4. Perfil do público

Gênero	Valor gasto	Impressões	Engajamentos	Video start	Views 100%	CPM	Retenção	Tx. Engaj.
Feminino	R\$ 75.236,23	19.399.381	115.614	6.224.085	51.552	R\$ 3,88	0,8%	0,6%
Masculino	R\$ 58.961,34	14.926.629	81.973	4.805.380	35.688	R\$ 3,95	0,7%	0,5%
Indeterminado	R\$ 355,15	89.358	482	31.937	309	R\$ 3,97	1,0%	0,5%
Visão geral	R\$ 134.552,72	34.415.368	198.069	11.061.402	87.549	R\$ 3,91	0,8%	0,6%

O **público feminino** se destacou, demonstrando ser o público com maior potencial de alcance, haja visto a entrega da plataforma para este público, o mais interessado pelo conteúdo, visto seu engajamento e retenção e o mais rentável.

Os anúncios "Celebridades - Emicida", "Conteúdo - Grupos prioritários" e o "Depoimento - Beth Goulart" foram os que apresentaram a melhor entrega (impressões) em ambos os gêneros. Vale destacar que, dos **3 conteúdos com melhor desempenho** em ambas as faixas etárias, 2 continham vídeos de, aproximadamente, 60 segundos, que trouxeram celebridades para falar sobre a campanha, isso demonstra a força e representatividade que as figuras públicas trazem nos conteúdos disseminados no Twitter.

2.1.3. FACEBOOK

2.1.3.1. Planejado X Realizado

Planejado

Campanha	Período	Tipo de compra	Investimento	Volume	CPM
----------	---------	----------------	--------------	--------	-----

			(líquido)		
Covid	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 99.914,78	34.572.589	R\$ 2,89
Manifesto	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 99.914,78	37.281.635	R\$ 2,68
Geral	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 199.829,56	71.854.224	R\$ 2,78

***Valor líquido:** Quando nos referimos a rede Meta, o valor corresponde a coluna "Valor Total líquido" do plano de mídia.

Realizado

Campanha	Investimento	Impressões	Views 100%	CPM	CPVc	Retenção (3seg)
Covid	R\$ 99.854,83	54.889.729	5.917	R\$ 1,82	R\$ 16,88	1,8%
Manifesto	R\$ 99.914,79	71.025.729	-	R\$ 1,41	-	-
Geral	R\$ 199.769,62	125.915.458	5.917	R\$ 1,59	R\$ 33,76	6,0%

O veículo consumiu **99,97% da verba planejada**, ficando com um under de R\$ 59,94. O **volume de impressões alcançado** foi **75,2% (125.915.458) superior ao que foi projetado**, o que, conseqüentemente, fez com que seu **CPM (R\$ 1,59) ficasse 42,9% abaixo do esperado**.

A campanha pertinente ao "**Manifesto**" se destacou no período, tendo atingido um volume 90,5% (71.025.729) acima do que foi projetado no plano de mídia, além de obter um **CPM 47,4% abaixo do esperado**. Ou seja, **a campanha alcançou mais pessoas que o previsto pagando menos**.

2.1.3.2. Formatos

Tipo de criativo	Valor gasto	Impressões	Engajamentos	Video Plays	Comentários	Compartilhamentos	Reações	CPM	Tx. Engaj.
Carrossel	R\$ 50.535,95	28.469.397	16.877	0	15,7%	10,0%	11,5%	R\$ 1,78	0,1%
Imagem	R\$ 129.309,84	87.771.489	60.567	0	40,4%	41,0%	42,1%	R\$ 1,47	0,1%
Vídeo	R\$ 19.923,83	9.674.572	67.494	332.396	43,9%	49,1%	46,4%	R\$ 2,06	0,7%
TOTAL	R\$ 199.769,62	125.915.458	144.938	332.396	12.309	18.620	114.009	R\$ 1,59	0,1%

O formato de imagem estática se mostrou mais efetivo para **entregar a mensagem para o máximo de pessoas possíveis a um custo menor**, sendo responsável por **69,7% (87.771.489)** das impressões recebidas e a que obteve o menor CPM (R\$ 1,47).

Por outro lado, **o formato de vídeo acabou impactando negativamente no resultado final da campanha**, tendo em vista que o formato apresentou um potencial de alcance inferior ao formato de imagem e carrossel, e sua retenção não passou de 9%. Ou seja, a mensagem transmitida pelo vídeo não chegou a ser consumida pelos usuários impactados.

Entretanto, o **formato de vídeo** demonstrou ter potencial para se conectar com o público. Pois, com apenas 10% da verba, obteve o maior volume de engajamentos em comparação com os demais formatos, em especial no volume de compartilhamentos e comentários. Isso indica que o

usuário está mais propenso a engajar com o conteúdo da marca quando a mesma utiliza o formato de vídeo, mesmo não chegando a consumir o vídeo em sua totalidade.

2.1.3.3. Criativos

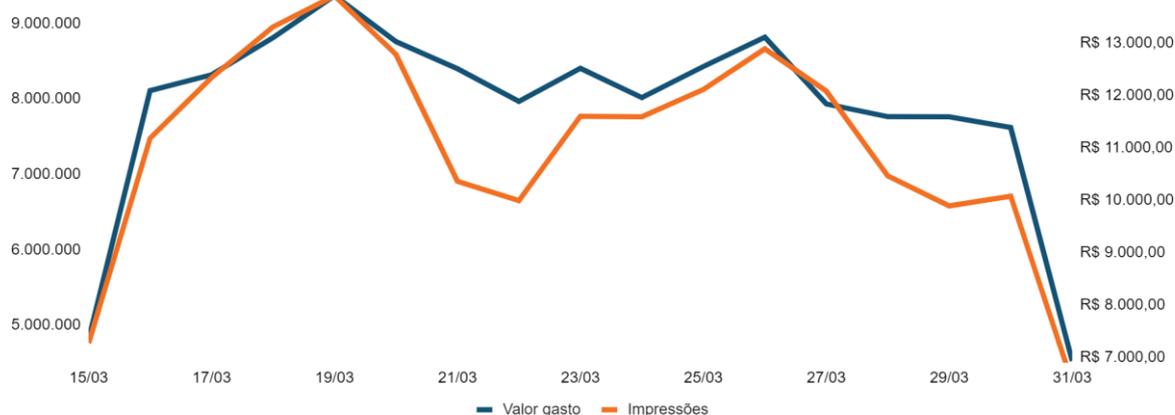
Criativo	Tipo de criativo	Duração	Valor gasto	Impressões	Engajamentos	Tx. Engaj.	Video Plays	Vídeos				CPM
								25%	50%	75%	100%	
Post 01 - Conceito	Imagem	-	R\$ 99.914,79	71.025.729	51.651	0,1%	-	-	-	-	-	R\$ 1,41
Post 01 - Zê Gotinha	Vídeo	30 seg	R\$ 867,18	500.706	1.289	0,3%	7.847	10,9%	4,9%	3,2%	2,3%	R\$ 1,73
Post 02 - Zê Gotinha - Grupos prioritários	Imagem	-	R\$ 23.604,84	13.581.121	6.379	0,0%	-	-	-	-	-	R\$ 1,74
Post 03 - Zê Gotinha - Grupos prioritários	Carrossel	-	R\$ 50.535,95	28.469.397	16.877	0,1%	-	-	-	-	-	R\$ 1,78
Post 05 - Beth Goulart	Imagem	-	R\$ 5.790,21	3.164.639	2.537	0,1%	-	-	-	-	-	R\$ 1,83
Post 07 - Beth Goulart	Vídeo	60 seg	R\$ 19.056,65	9.173.866	66.205	0,7%	324.549	6,3%	3,7%	3,7%	1,8%	R\$ 2,08

O criativo “Post 01 - Conceito” foi o que se destacou, sendo o anúncio com o maior consumo de orçamento, volume de impressões, engajamentos e o menor custo. Dentre os fatores que podem ter contribuído para este resultado, estão: o **formato aderente**, as peças estáticas apresentaram melhor performance e a **concentração da verba em um único criativo, não havendo pulverização da verba** entre vários anúncios, o que contribuiu para um aprendizado de campanha mais rápido.

Os vídeos apresentaram uma retenção pequena. Este resultado pode estar atrelado ao **tempo de duração dos vídeos** que variaram entre 30 e 60 segundos. Vale destacar que os três segundos iniciais de um vídeo são primordiais para a sua retenção, é o momento que o usuário escolhe se decide continuar assistindo ou não. Por isso, pensar em vídeos onde os primeiros segundos já tragam algo impactante e que passe a mensagem e o conceito da campanha pode contribuir para melhorar a retenção do vídeo.

O vídeo pertinente ao depoimento da atriz Beth Goulard falando sobre a dor da perda **obteve o maior volume de engajamento e recebeu mais de 9 mil comentários**. Embora as pessoas não tenham assistido o vídeo em sua totalidade, isso demonstra que **houve uma identificação do assunto por parte do público** que acabou estimulando o engajamento e a conexão com o tema. Além disso, cerca de 90,3% (59.814) dos **engajamentos recebidos** e 77,2% (7.079.600) das **visualizações neste anúncio foram de usuários acima dos 45 anos** e 87% (57.603) dos **engajamentos** e 83% (6.831.665) das **visualizações** eram de pessoas do **gênero feminino**.

2.1.3.4. Evolução por dia



No geral, o volume de entrega acompanhou a oscilação do orçamento diário, havendo apenas dois picos de queda: dia 21 de março, decorrente da redução no volume de impressões vindos dos anúncios “Post 03 - Zé Gotinha - Grupos prioritários” e o “Post 01 - Conceito”.

A partir do dia 23 de março, os anúncios “Post 01 - Conceito” e “Post 02 - Zé Gotinha - Grupos prioritários” apresentaram uma melhora em seu desempenho, o que ocasionou os picos de crescimento neste período.

2.1.3.5. Perfil do público

Idade	Valor gasto	Impressões	CPM
18-24	R\$ 30.070,92 15,0%	19.751.982 15,7%	R\$ 1,52
25-34	R\$ 52.994,98 26,5%	34.388.423 27,3%	R\$ 1,54
35-44	R\$ 44.355,11 22,2%	28.743.507 22,8%	R\$ 1,54
45-54	R\$ 31.682,82 15,9%	19.932.921 15,8%	R\$ 1,59
55-64	R\$ 25.333,18 12,7%	15.004.410 11,9%	R\$ 1,69
65+	R\$ 15.391,73 7,7%	8.112.612 6,4%	R\$ 1,90

A faixa etária entre **25 e 44 anos** representou 50,1% das **impressões obtidas** e 48,7% do **orçamento gasto**. Foi público que o algoritmo da plataforma direcionou os maiores esforços de entrega.

O **público jovem**, com até 34 anos, representou 43,0%(54.140.405) das **impressões recebidas** no Facebook. Desse volume, 98,3% (53.243.745), foram feitas em **peças estáticas** que continuam a imagem do Zé Gotinha.

Gênero	Valor gasto	Impressões	Engajamentos	Video Plays	CPM
Feminino	R\$ 120.272,83	74.042.608	112.264	7.186.329	R\$ 1,62
Masculino	R\$ 79.328,44	51.731.285	32.565	1.492.428	R\$ 1,53
Indeterminado	R\$ 227,47	159.962	148	5.134	R\$ 1,42

O público feminino foi o mais impactado pela campanha, representando 58,8% das impressões recebidas, e 77,4% do engajamento. Este público se mostrou mais engajado com o conteúdo, tendo uma taxa de engajamento de 0,15%.

O anúncio “Post 01 - Conceito” e o “Post 07 - Beth Goulart” tiveram a maior influência com o público feminino. O primeiro teve impacto de alcance, representando 51,2% das impressões e o segundo de engajamento, com 51,3% dos engajamentos recebidos.

Em relação ao público masculino, o anúncio que se destacou foi o “Post 01 - Conceito”, tanto em engajamento como impressão.

2.1.4. INSTAGRAM

2.1.4.1. Planejado X Realizado

Planejado

Campanha	Período	Tipo de compra	Investimento (líquido)	Volume	CPM
Covid	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 99.914,78	30.185.735	R\$ 3,31
Manifesto	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 99.914,78	59.473.085	R\$ 1,68
Geral	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 199.829,56	89.658.820	R\$ 2,23

**Valor líquido: Quando nos referimos a rede Meta, o valor corresponde a coluna “Valor Total líquido” do plano de mídia.*

Realizado

Campanha	Investimento	Impressões	CPM
Covid	R\$ 79.959,12	48.730.436	R\$ 1,64
Manifesto	R\$ 99.800,00	59.076.099	R\$ 1,69
Geral	R\$ 179.759,12	107.806.535	R\$ 1,67

No geral, o Instagram apresentou um desempenho inferior ao do Facebook, tendo gasto similar ao do Facebook, mas alcançando um volume de impressões 14,4% inferior ao da outra rede e um CPM 4,9% mais alto.

Além disso, o **veículo não conseguiu consumir toda verba planejada**, ficando -10,4% abaixo do valor planejado. A campanha pertinente ao "Covid" foi a responsável pelo under de mais de R\$ 20.000,00.

2.1.4.2. Formatos

Tipo de criativo	Valor gasto	Impressões	Engajamentos	Comentários	Reações	Compartilhamentos	CPM	Tx. Engaj.
Carrossel	R\$ 13.608,38	8.155.222	5.492	7	5.382	103	R\$ 1,67	0,1%
Imagem	R\$ 166.091,62	99.632.916	69.550	100	68.390	1.060	R\$ 1,67	0,1%
Vídeo	R\$ 59,12	18.397	39	0	39	0	R\$ 3,21	0,2%
Visão Geral	R\$ 179.759,12	107.806.535	75.081	107	73.811	1.163	R\$ 1,67	0,1%

Assim como no Facebook, o formato de "**imagem estática**" se destacou, obtendo o melhor desempenho e sendo responsável por mais de 92% dos resultados, como: valor consumido, impressões e engajamentos.

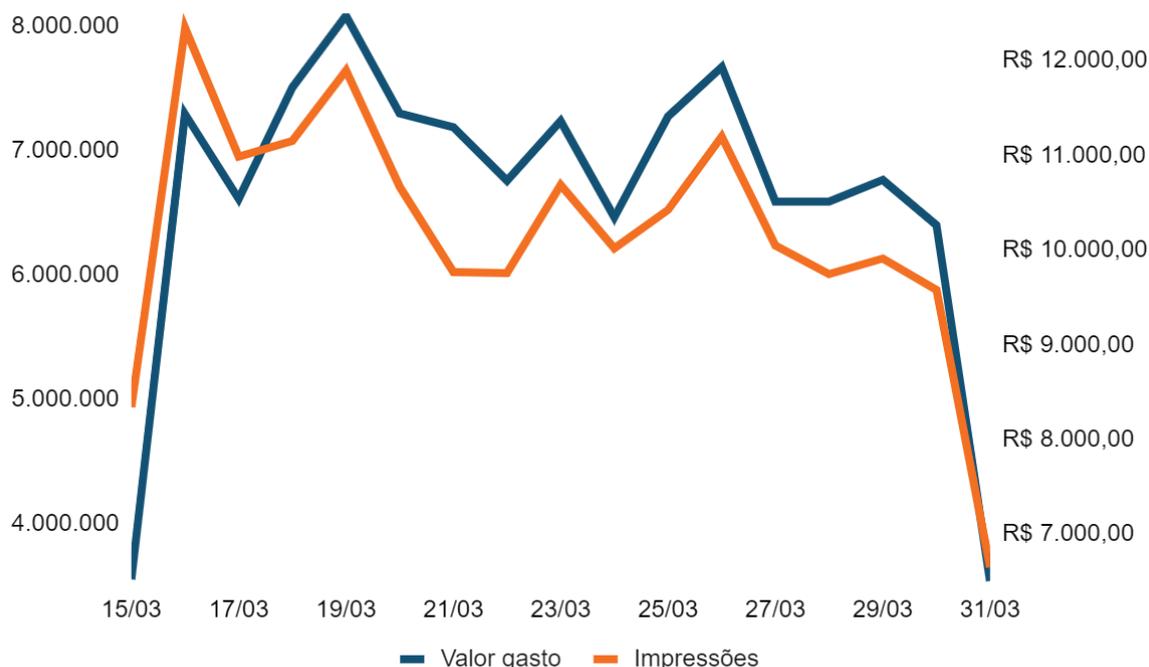
2.1.4.3. Criativos

Tipo de criativo	Criativo	Valor gasto	Impressões	Engajamentos	Comentários	Reações	Compartilhamentos	CPM
Carrossel	Post 03 - Zé Gotinha - Grupos prioritários	R\$ 13.608,38	8.155.222	5.492	7	5.382	103	R\$ 1,67
Imagem	Post 01 - Conceito	R\$ 99.800,00	59.076.099	45.311	74	44.533	704	R\$ 1,69
	Post 05 - Beth Goulart	R\$ 66.291,62	40.556.817	24.239	26	23.857	356	R\$ 1,63
Vídeo	Post 01 - Zé Gotinha	R\$ 59,12	18.397	39	0	39	0	R\$ 3,21
Total geral		R\$ 179.759,12	107.806.535	75.081	107	73.811	1.163	R\$ 1,67

O Instagram teve um volume de criativos menor que o do Facebook, que teve 6 anúncios ao todo. Entretanto, o custo por mil impressões, em especial os das peças estáticas, foram mais rentáveis.

Vale observar também que o anúncio com maior volume de entrega de **impressões** (54,8%) e **engajamento** (60,3%) é o mesmo que se destacou no Facebook, que foi o "Post 01 - Conceito". Dentre os fatores que contribuíram para este resultado está o **fato desse criativo rodar sozinho na campanha destinada ao "Manifesto"**, concentrando, assim, uma verba diária maior que os demais anúncios, o que conseqüentemente torna o machine learning mais rápido. A faixa etária entre **18 e 24 anos** representou, aproximadamente, 37% do volume de impressões, sendo o grupo com menor CPM, de R\$ 1,66.

2.1.4.4. Evolução por dia



No dia 15 de março, foram iniciados os anúncios “Post 01 - Conceito”, “Post 03 - Zé Gotinha - Grupos prioritários” e “Post 05 - Beth Goulart” pertinentes às duas campanhas, “**Manifesto**” e “**Covid**”. Esses três anúncios estiveram em veiculação durante todo o período da campanha, tendo alcançado o **ápice da campanha no dia 19 de março** (sábado) e registrado pequenos picos nos dias **23 de março** (quarta) e **26 de março** (sábado).

2.1.4.5. Perfil do público

Idade	Valor gasto		Impressões		CPM
13-17	R\$ 6,47	0,0%	4.055	0,0%	R\$ 1,60
18-24	R\$ 67.941,96	37,8%	41.395.860	38,4%	R\$ 1,64
25-34	R\$ 59.908,96	33,3%	35.817.185	33,2%	R\$ 1,67
35-44	R\$ 28.152,18	15,7%	16.695.331	15,5%	R\$ 1,69
45-54	R\$ 13.134,14	7,3%	7.706.501	7,1%	R\$ 1,70
55-64	R\$ 7.110,31	4,0%	4.159.804	3,9%	R\$ 1,71
65+	R\$ 3.445,98	1,9%	2.009.402	1,9%	R\$ 1,71

Conforme é possível constatar na tabela acima, a entrega de mídia escalonou do público mais jovem para o mais velho. A faixa etária entre **18 e 24 anos** teve destaque de entrega em todos

os anúncios veiculados. Isso demonstra que esta rede é o canal ideal para conversar, especialmente, com o público mais jovem.

Gênero	Criativo	Valor gasto	Impressões	Engajamentos	CPM	Tx. Engaj.
Feminino	Post 01 - Conceito	R\$ 58.245,69	34.318.706	31.202	R\$ 1,70	0,09%
	Post 02 - Zé Gotinha - Grupos prioritários	R\$ 5.663,55	3.391.620	2.743	R\$ 1,67	0,08%
	Post 03 - Zé Gotinha - Grupos prioritários	R\$ 2.216,01	1.331.009	1.068	R\$ 1,66	0,08%
	Post 05 - Beth Goulart	R\$ 38.001,84	23.171.677	15.304	R\$ 1,64	0,07%
Masculino	Post 01 - Conceito	R\$ 41.282,78	24.595.337	13.937	R\$ 1,68	0,06%
	Post 02 - Zé Gotinha - Grupos prioritários	R\$ 4.212,58	2.521.705	1.274	R\$ 1,67	0,05%
	Post 03 - Zé Gotinha - Grupos prioritários	R\$ 1.485,39	892.266	395	R\$ 1,66	0,04%
	Post 05 - Beth Goulart	R\$ 28.098,58	17.268.347	8.854	R\$ 1,63	0,05%
Indeterminado	Post 01 - Conceito	R\$ 271,53	162.056	172	R\$ 1,68	0,11%
	Post 02 - Zé Gotinha - Grupos prioritários	R\$ 21,13	12.589	11	R\$ 1,68	0,09%
	Post 03 - Zé Gotinha - Grupos prioritários	R\$ 9,72	6.033	1	R\$ 1,61	0,02%
	Post 05 - Beth Goulart	R\$ 191,21	116.793	81	R\$ 1,64	0,07%

Assim como no Facebook, o público feminino foi o mais propenso a engajar o conteúdo e o mais impactado, apresentando o melhor resultado em todos os parâmetros analisados: engajamento, entrega de orçamento e impressões.

2.1.5. TIKTOK

2.1.5.1. Planejado X Realizado

Planejado

Campanha	Período	Tipo de compra	Investimento (líquido)	Volume	CPM
Covid	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 106.532,45	7.102.163	R\$ 18,75
Manifesto	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 106.532,45	7.102.163	R\$ 18,75
Geral	13/3 a 31/3	por impressão	R\$ 213.064,90	14.204.326	R\$ 18,75

*Valor líquido: o valor corresponde ao valor líquido aplicado o percentual de 80% .

Realizado

Campanha	Investimento	Impressões	Views 100%	CPM	CPVc	Retenção (3seg)
Covid	R\$ 105.376,91	40.729.612	231.622	R\$ 2,59	R\$ 0,45	0,6%
Manifesto	R\$ 104.584,60	38.173.580	184.416	R\$ 2,74	R\$ 0,57	0,5%
Geral	R\$ 209.961,51	78.903.192	416.038	R\$ 2,66	R\$ 0,50	0,6%

O veículo não conseguiu consumir toda a verba planejada, ficando com um under de R\$ 3.103,39. A campanha relacionada ao “Covid” foi a responsável por essa entrega de orçamento abaixo do esperado.

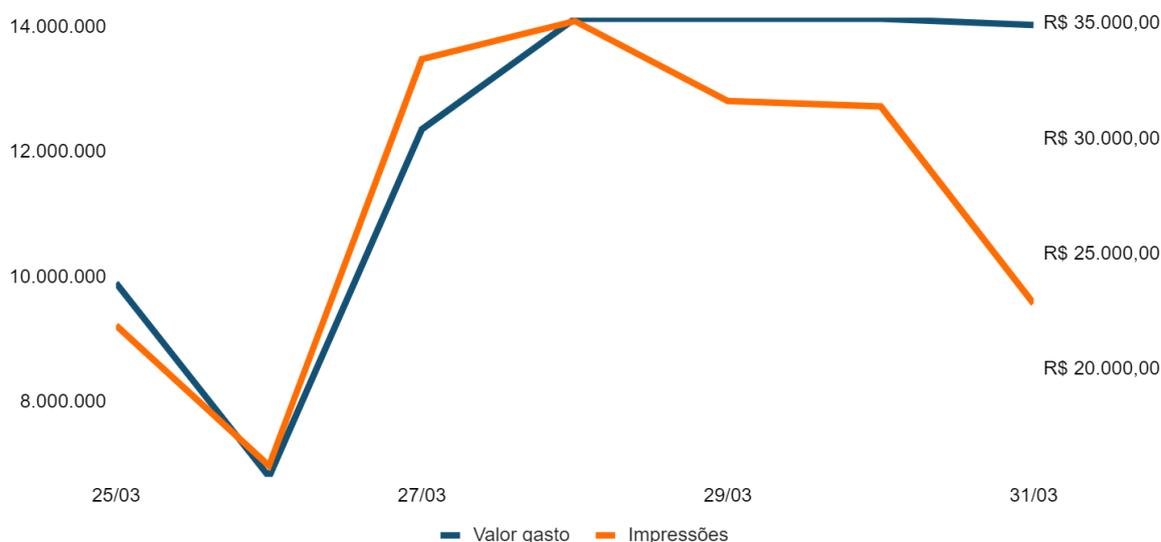
Entretanto, vale salientar que, embora o orçamento não tenha sido completamente consumido, **os resultados das campanhas superaram as expectativas**, atingindo um **volume 455,5%** (78.903.192) bem acima do projetado, o que, conseqüentemente, tornou seu custo mais rentável, cerca de **85,8%** (R\$ 2,66) inferior ao planejado.

2.1.5.2. Campanha

Campanhas	Valor gasto	Impressões	Engajamentos	Video views	25%	50%	75%	100%	CPM	CPVc
COVID	R\$ 105.376,91	40.729.612	33.156	38.039.748	2,9%	1,3%	0,9%	0,6%	R\$ 2,59	R\$ 0,45
MANIFESTO	R\$ 104.584,60	38.173.580	29.996	35.710.506	2,6%	1,1%	0,7%	0,5%	R\$ 2,74	R\$ 0,57
VISÃO GERAL	R\$ 209.961,51	78.903.192	63.152	73.750.254	2.047.281	888.385	580.517	416.038	R\$ 2,66	R\$ 0,50

A campanha “Covid” gerou mais engajamentos e também mais video views, tanto com um CPM e um CPVc mais baixos que a campanha “Manifesto”. Um ponto importante é que mesmo sendo a melhor campanha “Covid” ao observar os quartis de vídeo, percebe-se que essa com a melhor entrega possui um consumo maior de 25% do vídeo (2,9%). Esse dado levanta a questão de baixo entendimento da mensagem, visto que apenas 25% do vídeo não é um dado relevante para se entender e assimilar a mensagem transmitida.

2.1.5.3. Evolução por dia



No dia 26 de março, foram iniciados os anúncios “MSaude 2023 Marco Covid”, “MSaude 2023 Marco Manifesto” pertinentes às duas campanhas, “Manifesto” e “Covid”. Esses dois anúncios estiveram em veiculação durante um curto período da campanha (26 a 31/03), tendo

alcançado o ápice da campanha no dia 28 de março (terça) e registrado pequenos picos nos dias 29 de março (quarta).

2.1.5.4. Perfil do público

Idade	Valor Gasto	Impressões	CPM
18-24	R\$ 109.180,27	43.294.173	R\$ 2,52
25-34	R\$ 46.687,55	15.495.106	R\$ 3,01
35-44	R\$ 26.751,46	8.840.455	R\$ 3,03
45-54	R\$ 14.918,18	5.740.227	R\$ 2,60
55+	R\$ 12.424,05	5.533.231	R\$ 2,25

Conforme é possível constatar na tabela acima, a entrega de mídia escalonou do público mais jovem para o mais velho. A faixa etária entre **18 e 24 anos** teve destaque de entrega em todos os anúncios veiculados. Isso demonstra que esta rede é o **canal ideal para conversar, especialmente, com o público mais jovem**.

2.1.6. YOUTUBE

2.1.6.1. Planejado X Realizado

Planejado

Campanha	Formato	Período	Tipo de compra	Investimento (líquido)	Volume	CPM
Covid	Masthead	20/3 a 31/3	por impressão	R\$ 318.840,58	32.206.119	R\$ 9,90
Manifesto	Masthead	20/3 a 31/3	por impressão	R\$ 115.942,04	11.711.317	R\$ 9,90
Geral	Masthead	20/3 a 31/3	por impressão	R\$ 434.782,62	43.917.436	R\$ 9,90

***Valor líquido:** Quando nos referimos a rede Meta, o valor corresponde a coluna “**Valor Total líquido**” do plano de mídia.

Realizado

Campanha	Investimento	Impressões	Cliques no vídeo	CPM	CTR
Covid	R\$ 318.840,58	1.869.327	24.419	R\$ 170,56	1,31%
Manifesto	R\$ 115.942,04	34.041.516	396.521	R\$ 3,41	1,16%
Geral	R\$ 434.782,62	35.910.843	420.940	R\$ 12,11	-

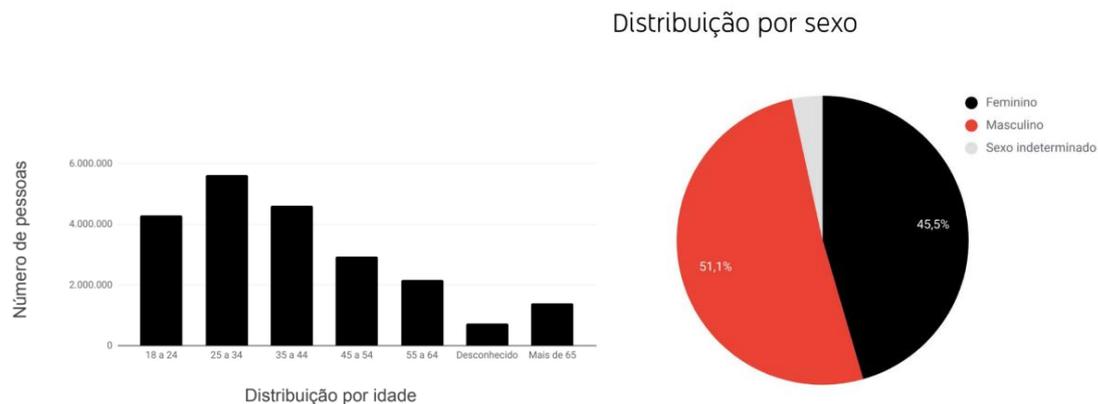
No geral, o veículo apresentou um desempenho abaixo do esperado, tendo um **volume de impressões** 18,2% (35.910.843) inferior ao previsto no plano de mídia, o que acabou ocasionando um **custo por mil impressões** 22,3% (R\$ 12,11) acima do esperado.

Em um olhar a nível de anúncio, os vídeos apresentaram resultados contrapostos, onde o vídeo relativo ao **“Manifesto”** teve uma performance surpreendente, mostrando-se mais atrativo e rentável. Mesmo com um orçamento menor, o referido anúncio atingiu um **volume de impressões** 190,7% (34.041.516) acima do projetado e um **CPM** 65,6% (R\$ 3,41) mais barato. Além disso, foi responsável por **94% de todos os**

cliques no vídeo. Isso demonstra que o vídeo em questão despertou mais o interesse do público.

Já o vídeo relativo contendo a participação da atriz **Beth Goulart**, obteve um desempenho abaixo do esperado, com um **CPM** cerca de 1.622% (R\$ 170,56) acima do planejado e um **volume de impressões** 94% (1.869.327) abaixo do previsto.

2.1.6.2. Perfil do público



Dentre os fatores que podem ter influenciado neste resultado, está o **perfil do público impactado**. Conforme observamos no Facebook e Instagram, o público acima dos 45 anos interagiu mais com o vídeo da Beth Goulart, muito por conhecerem todos os envolvidos na história contada e por terem uma "conexão" maior com o assunto e o público mais jovem, com o conteúdo pertinente ao movimento da vacinação. No YouTube, no geral, o perfil do público impactado, em sua maioria, foi de jovens de até 35 anos.

2.1.6.3. Formatos



Cerca de **88% das impressões recebidas foram em Smart TVs**. Isso demonstra que o público impactado estava em um momento de lazer ao receber o vídeo da campanha. Porém, o público atingido via **dispositivo móvel** foi mais propenso a clicar no vídeo. Os usuários impactados via desktop não tiveram uma boa taxa de cliques no vídeo.

2.2. ADSERVER

Os anúncios tiveram **3 tipos de compra: custo por mil impressões (CPM), custo por visualização (CPV) e diária**. Para mensurar se os objetivos foram alcançados vamos analisar as métricas de impressões (para conteúdos de CPM e diária) e visualizações (para conteúdos de CPV) de forma isolada.

Para todos os **veículos Adserver**, o valor **planejado líquido** será relativo ao “Valor de desembolso de 94,5%”, conforme consta no Plano de Mídia. E, para o cálculo de **CPM realizado** ou **CPV realizado**, será utilizado o mesmo parâmetro do CPM ou CPV Negociado, que é o “valor total negociado”.

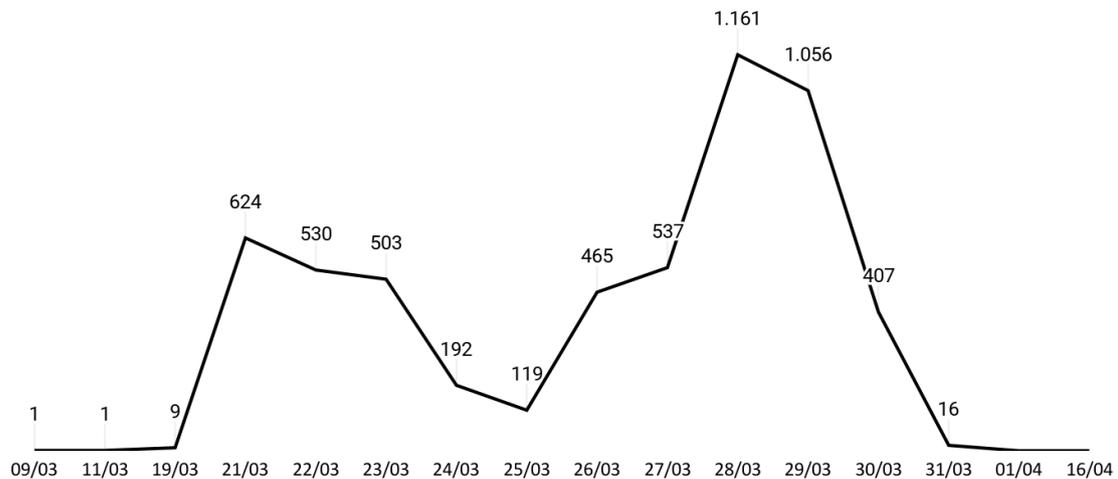
2.1.1. AGENDA DO PODE

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 12.750,00	5.621	94,4%	13,0	R\$ 2.268,28

- Embora o veículo tenha alcançado um “viewability” acima do contratado, a frequência foi bem elevada, de 13,0, a maior frequência dos portais utilizados no plano.
- **O portal Agenda do Poder** trabalhou apenas com o formato 475x100 e **registrou o CPM mais alto da campanha, R\$ 2.268,28**, ficando R\$ 993,28 mais caro do que o segundo CPM mais

custoso - que foi do portal Minha Vida, no formato de super banner (728x90) na campanha de Covid.

Volume de impressões por dia



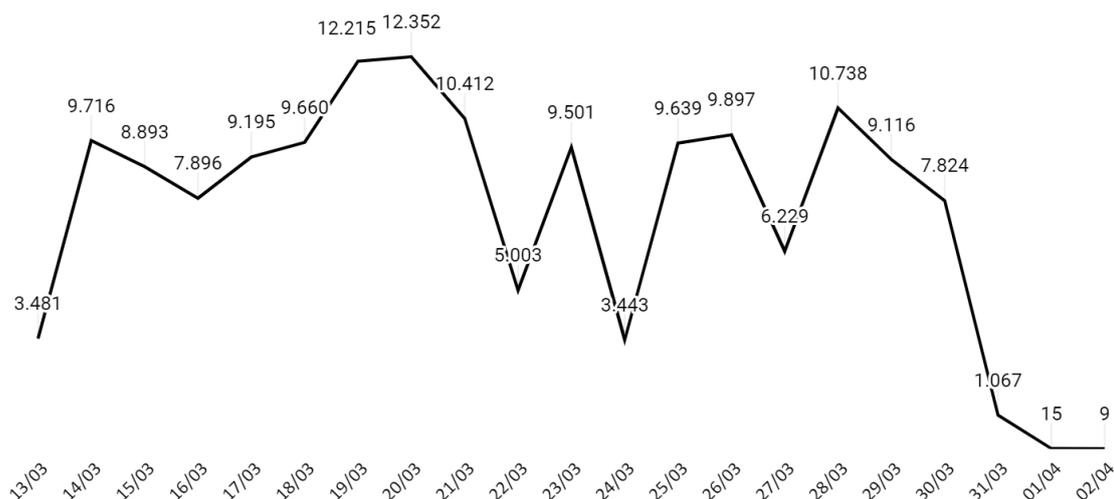
Formato	Métrica	CPM negociado	Impressões Executadas	Viewability	CPM Realizado
Display 475x100	Diária	R\$ 1.275,00	5.621	94,4%	R\$ 2.268,28

2.1.2. Blog do Cafezinho

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 6.560,84	156.301	1,5%	6,0	R\$ 41,98

- O Blog do Cafezinho teve taxa de viewability 68,5 p.p abaixo do contrato.
- Dentre os 22 veículos analisados, o **Blog do Cafezinho** foi o que teve a menor taxa de viewability e o menor volume de impressões.
- O **volume entregue** foi 83,3% abaixo do que foi contratado (937.26) e seu **custo por resultado** (CPM) foi 499,7% mais alto que o previsto (R\$7,00).

Volume de impressões por dia



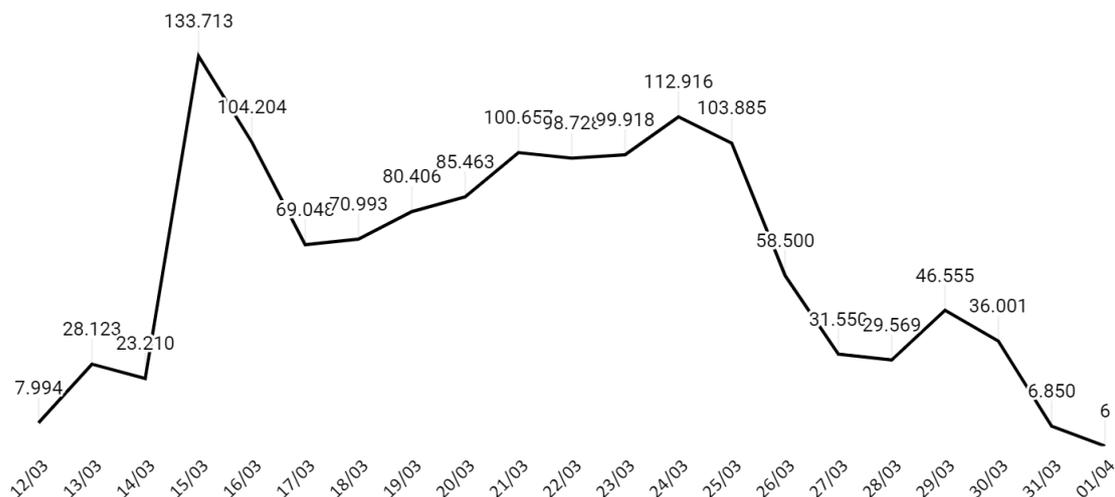
Formato	CPM Negociado	Impressões Executadas	Viewability	CPM Realizado
Super Banner 728x90	R\$ 7,00	156.301	1,5%	R\$ 41,98

2.1.3. Brasil 247

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 31.746,04	1.328.296	83,4%	9,5	R\$ 23,90

- O Brasil 247 teve um bom desempenho em relação à viewability (83,4%) e ao custo (R\$ 23,90), ambos dentro do planejado.
- Apesar do volume alto de impressões e de viewability, o veículo teve uma taxa de frequência muito alta, 9,5, a segunda mais alta, dentre os veículos analisados.

Volume de impressões por dia



Formato	Impressões	Viewability	Frequência	Representatividade
Retângulo Grande 300x600	383.096	51,1%	6,8	28,8%
Super Banner 728x90	945.200	96,5%	11,3	71,2%
GERAL	1.328.296	83,4%	9,5	100,0%

**Formatos em amarelo são os formatos que não constam no plano de mídia e que explorados pelos veículos.*

Vale destacar que o formato contratado, o **Retângulo Grande** (300x600), obteve um desempenho bem abaixo do esperado, tendo representado apenas 28,8% (383.096) das impressões entregues e, seu Viewability (51,1%), foi inferior ao percentual mínimo que é de 70%.

Por outro lado, o grande destaque do veículo foi para o formato **Super Banner** (728x90). Além do formato ter um grande potencial de entrega, fixação da mensagem, haja vista a frequência associada e “viewability” alto.

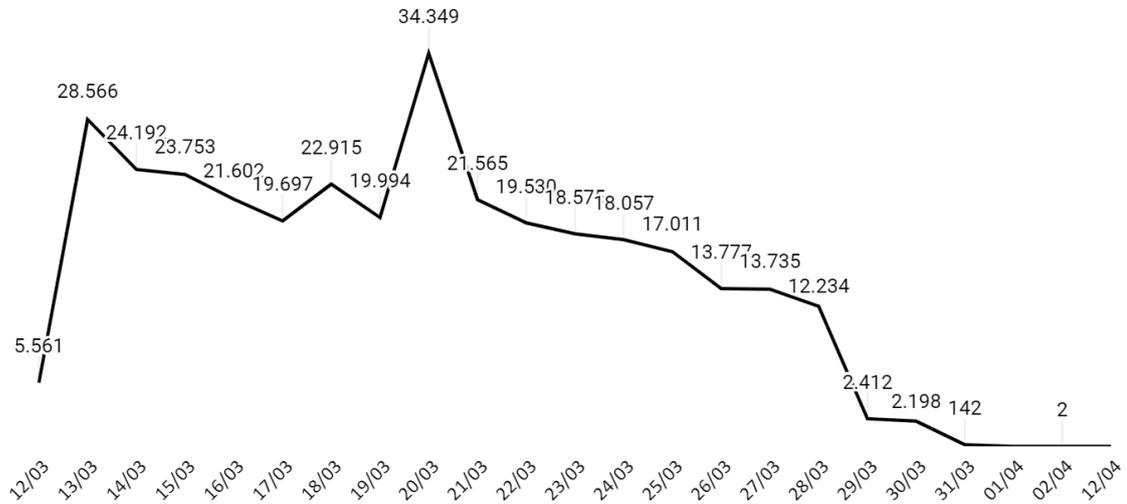
2.1.4. Carta Capital

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 21.882,76	339.867	96,1%	3,2	R\$ 64,39

- O Carta Capital teve uma performance dentro do esperado, sua taxa de viewability foi de 96,1%, percentual acima do estimado na campanha.
- Já o custo ultrapassou um pouco o estabelecido, ficou em R\$ 64,39, cerca de 1,3% abaixo do projetado no plano de mídia.

- O portal conseguiu cumprir com o acordado em todas as métricas de análise, e também registrou uma taxa de frequência satisfatória, 3,2.

Volume de impressões por dia



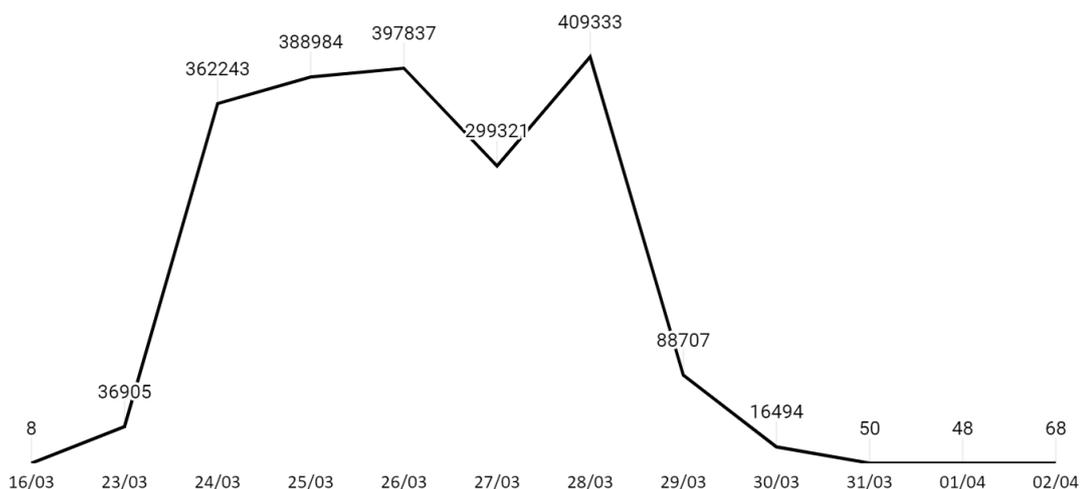
Formato	Métrica	CPM Negociado	Impressões Executadas	Viewability	CPM Realizado
Super Banner 728x90	CPM	R\$ 65,25	339.867	96,1%	R\$ 64,39

2.1.5. CNN Brasil

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 45.427,25	1.999.998	74,5%	4,2	R\$ 22,71

- A CNN Brasil apresentou custo de R\$ 22,71 a mais, a taxa de viewability também foi dentro do planejamento, 74,5%, e a de frequência teve desempenho razoável, 4,2.

Volume de impressões por dia



Formato	Impressões	Viewability	Frequência	Representatividade
Display 300x250 - MPU	269.196	72,4%	2,9	13,5%
Billboard 970x250	558.433	71,0%	4,1	27,9%
Half Page 300x600	773.738	82,5%	5,2	38,7%
Leaderboard 728x90	398.631	65,5%	3,9	19,9%
GERAL	1.999.998	74,5%	4,2	100,0%

**Formatos em amarelo são os formatos que não constam no plano de mídia e que foram explorados pelos veículos.*

De todos os formatos explorados, o **Half Page** (300x600) se destacou em entrega, sendo responsável por quase 40% das impressões obtidas, o que demonstra o potencial do formato em alcançar pessoas. Além disso, sua a frequência indica que o formato também trabalhou a questão do reconhecimento da campanha junto ao público.

Embora o formato **Billboard** (970x250) tenha conseguido um volume expressivo de impressões, a **frequência alta** associada ao **viewability próximo dos 70%** pode indicar que o veículo pode ter aumentado a frequência com o intuito de alcançar o percentual mínimo de 70% de viewability.

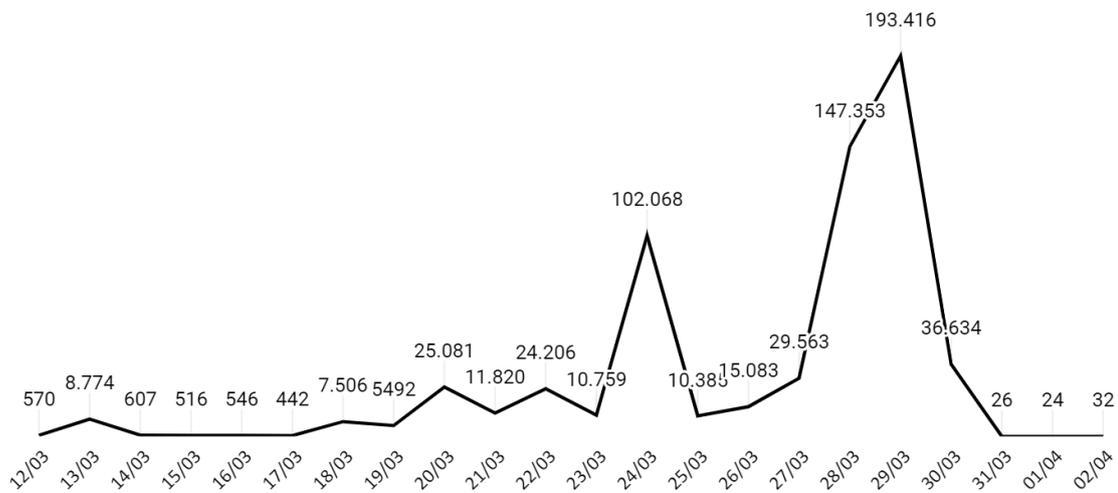
Mesmo com a frequência alta, o formato **Leaderboard** (728x90) ficou abaixo do percentual de 70% de viewability.

2.1.6. Congresso em Foco

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 14.920,64	630.903	76,8%	2,5	R\$ 23,65

- O Congresso em Foco teve custo do CPM de R\$ 23,65, 40,8% acima do estimado, já a taxa de viewability foi dentro do planejado, 76,8%.
- Apesar do CPM alto, o veículo cumpriu com o total de impressões planejadas e apresentou boa frequência, 2,5.

Volume de impressões por dia



Formato	Métrica	CPM Negociado	Impressões Executadas	Viewability	CPM Realizado
Retângulo 300x250	CPM	R\$ 24,08	630.903	76,8%	RS 23,65

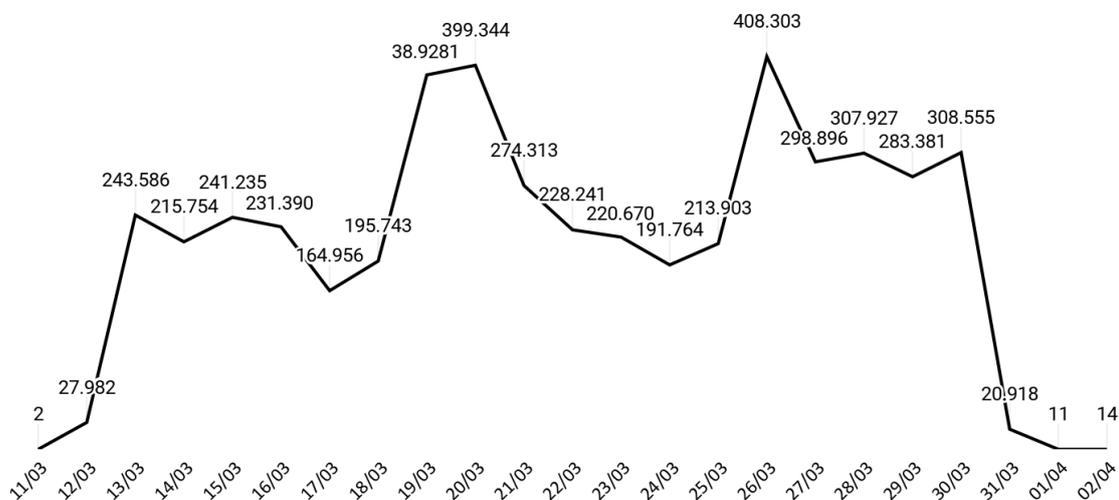
2.1.8. Consultor Jurídico

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 16.214,57	4.866.169	22,4%	1,0	R\$ 3,33

- A baixa frequência (1) em Consultor Jurídico pode ter sido a causa da baixa taxa de viewability (22,4).
- O veículo superou o total de impressões em 404,2%, entretanto, não foi qualificado, como demonstra a taxa de viewability.

- Apesar da performance crítica de visualizações efetivas, o portal teve custo por CPM bastante abaixo do planejado, R\$ 3,33.

Volume de impressões por dia



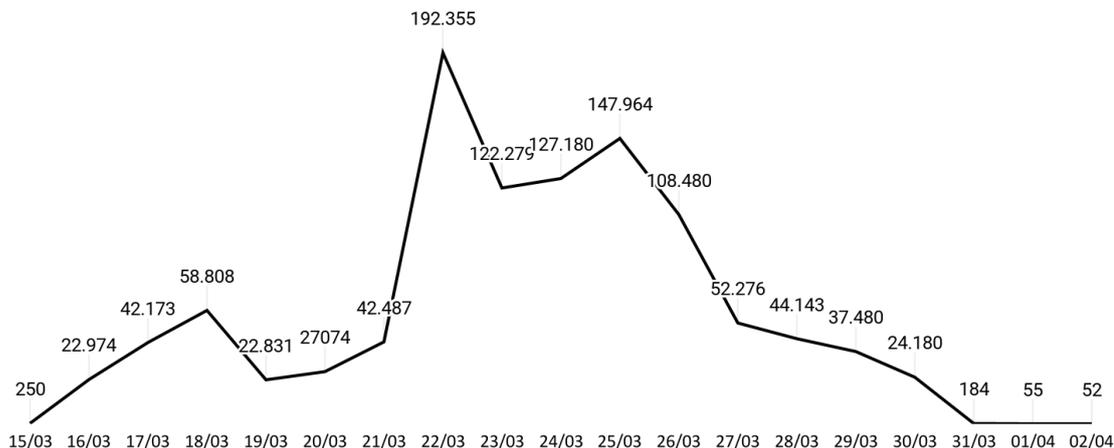
Formato	Métrica	COM Negociado	Impressões Executadas	Viewability	CPM Realizado
Mega banner 300x600	CPM	R\$ 16,80	4.866.169	22,4%	R\$ 3,33

2.1.9. DCM

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 26.758,50	1.073.225	57,8%	3,0	R\$ 24,93

- O portal DCM conseguiu performar com CPM abaixo do estimado, R\$ 24,93, e volume de impressões executadas 0,3% acima do planejado.
- Em relação à taxa de viewability, faltou 12,2 p.p. para o veículo performar conforme o planejado.
- A frequência foi razoavelmente boa, 3, mas o portal não conseguiu performar um contato qualificado dos internautas com o anúncio.

Volume de impressões por dia



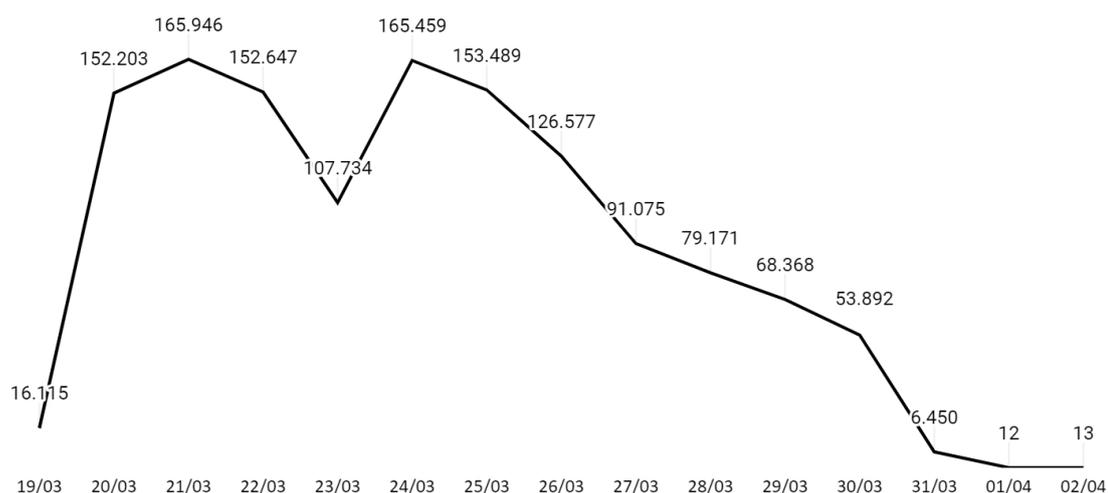
Formato	Métrica	CPM Negociado	Impressões Executada	Viewability	CPM Realizado
Arroba 300x250	CPM	R\$ 25,00	1.073.225	57,8%	R\$ 24,93

2.1.10. Estadão

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 39.497,63	1.339.151	84,7%	3,5	R\$ 29,49

- O Estadão ultrapassou em R\$ 0,88 o CPM estimado, o volume de impressões foi 3% abaixo do planejado, mesmo o portal utilizando formatos (big tower 300x600 e super banner - 728x90) fora do planejamento.
- Apesar desse pontos de atenção citados anteriormente, o portal teve uma boa taxa de viewability (84,7%) e frequência (3,5).

Volume de impressões por dia



Formato	Impressões	Viewability	Frequência	Representatividade
Arroba banner 300x250	671.281	81,9%	2,7	50,1%
Half Page 300x600	62.925	91,9%	2,7	4,7%
Super Banner 728x90	604.945	87,0%	5,8	45,2%
Geral	1.339.151	84,7%	3,5	100,0%

Todos os formatos trabalhados atingiram “viewability” acima de 80%, o que é bem positivo. Dentre os destaques de performance está o **Arroba Banner** (300x250) que teve maior entrega, e o **Super Banner** (728x90) que, além volume, teve frequência próxima de 6,0, o que contribui para a fixação da mensagem da campanha.

O **destaque negativo** que pode ter contribuído para a entrega abaixo do esperado está o formato **Half Page** (300x600) que representou apenas 4,7% das impressões obtidas. Isso indica que o potencial de alcance do formato foi inferior aos demais.

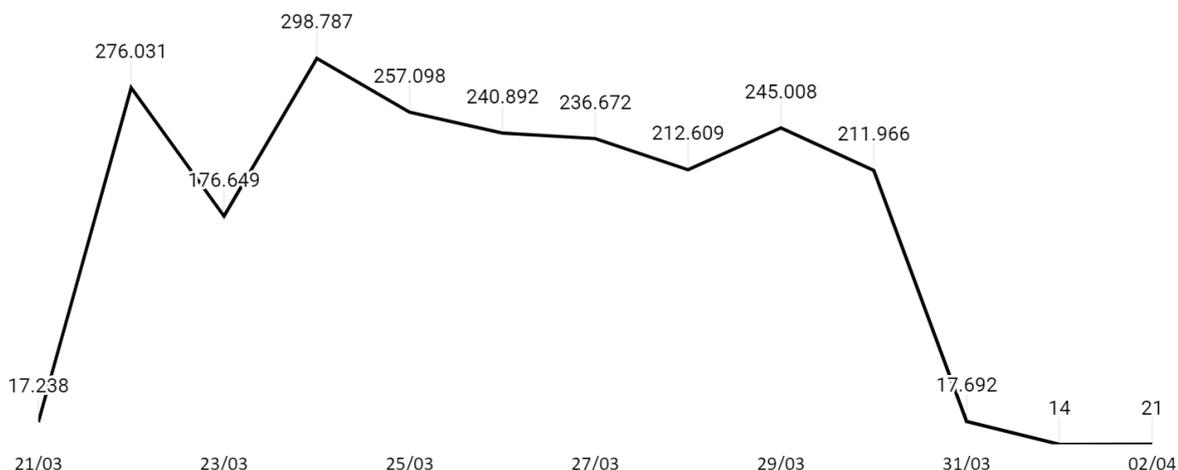
2.1.11. Folha de São Paulo

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 59.418,19	2.190.677	81,2%	1,4	R\$ 27,12

- O custo médio de CPM da Folha de São Paulo, considerando os dois formatos estabelecidos no plano, foi R\$ 27,12, portanto dentro do CPM médio estimado.

- O portal apresentou um bom desempenho, cumpriu com todos os pontos do planejamento, e teve taxa de viewability (a média dos 2 formatos foi 80,9%), frequência (1,4) e total de impressões dentro do estabelecido (14% acima do estabelecido).

Volume de impressões por dia



Formato	Impressões	Viewability	Frequência	Representatividade
Half page 300x600	1.148.566	87,0%	1,8	52,4%
Retângulo médio 300x250	1.042.111	74,8%	1,2	47,6%
Geral	2.190.677	81,2%	1,4	100,0%

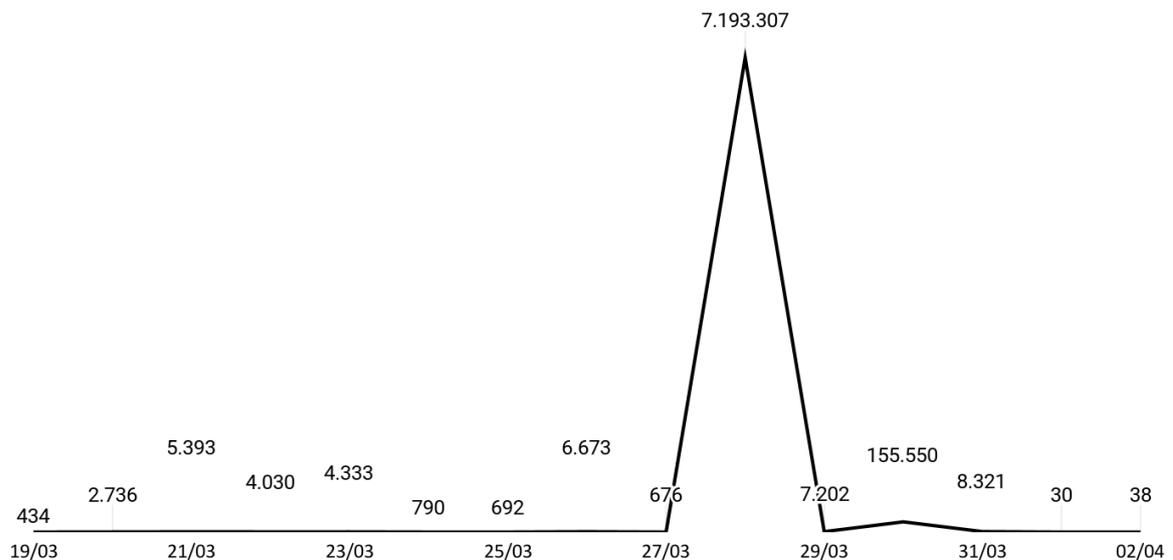
Ambos os formatos apresentaram uma performance superior ao projetado. Porém, o formato **Retângulo Médio** (300x250) foi o que apresentou o melhor desempenho em comparação ao que foi planejado para o formato no Plano de Mídia. Seu **CPM** (R\$28,51) foi 15,2% inferior ao do plano de mídia (R\$33,60) e seu **volume** foi 17,9% acima. Enquanto, o **Ralf Page** (300x600) teve **CPM** (R\$25,87) 9,6% abaixo do projetado (R\$28,62) e **volume** 10,6% superior.

Em relação a performance, **Ralf Page** (300x600) se mostrou mais rentável (R\$ 25,87), com maior potencial de entrega (52,4%), maior visibilidade do anúncio mostrado (viewability de 87%) e maior propensão de fixação da mensagem (Frequência de 1,8).

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 97.720,15	7.390.205	42,8%	2,0	R\$ 13,22

Volume de impressões por dia

- A Globo.com teve o total de impressões executadas 45,2% acima do planejado, mas a taxa de viewability foi baixa (42,8%), e o veículo usou 2 formatos (meia página - 300x600 e billboard - 970x250) que não estavam no planejamento.
- Apesar do custo baixo, o portal não conseguiu fazer uma entrega qualificada do anúncio, tendo em vista a taxa de viewability.



Formato	Impressões	Viewability	Frequência	Representatividade
Banner Meia Página 300x600	58.086	64,6%	1,1	0,8%
Billboard 970x250	1.310.110	60,1%	1,2	17,7%
Retângulo Médio 300x250	6.022.009	38,8%	2,4	81,5%
Geral	7.390.205	42,8%	2,0	100,0%

Nenhum formato trabalhado alcançou o “viewability” mínimo de 70%. Porém, embora os formatos **Banner meia página** (300x600) e **Billboard** (970x250) tenham obtido uma baixa representatividade

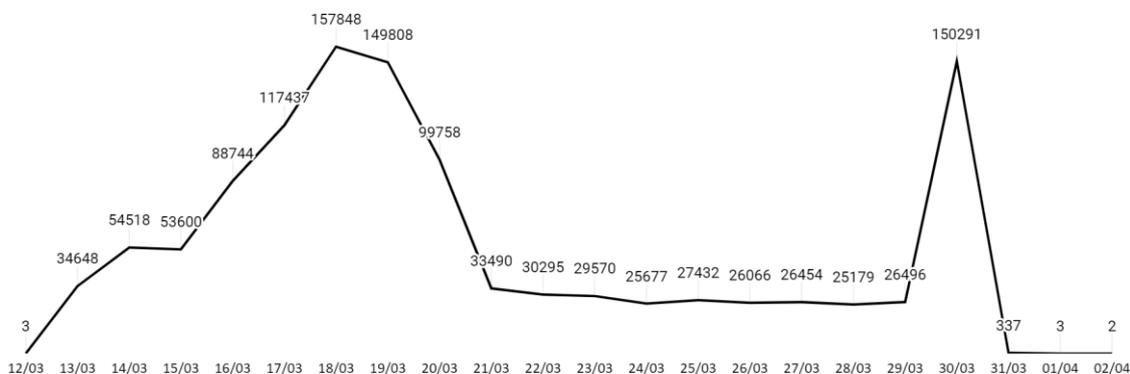
de entrega, seu “viewability” foi o mais alto. Enquanto que, o **Retângulo Médio** (300x250) teve viewability de 38,8%.

2.1.13. Harpia

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 35.417,21	1.157.656	85,9%	2,5	R\$ 30,59

Volume de impressões por dia

- O portal Harpia apresentou boa performance em todas as variáveis analisadas - impressões, viewability, frequência e custo do CPM.
- O uso de tamanhos diferentes do mesmo formato do anúncio - formatos IAB 300X250; 320X480; 970X90 - podem ter auxiliado nesse desempenho.



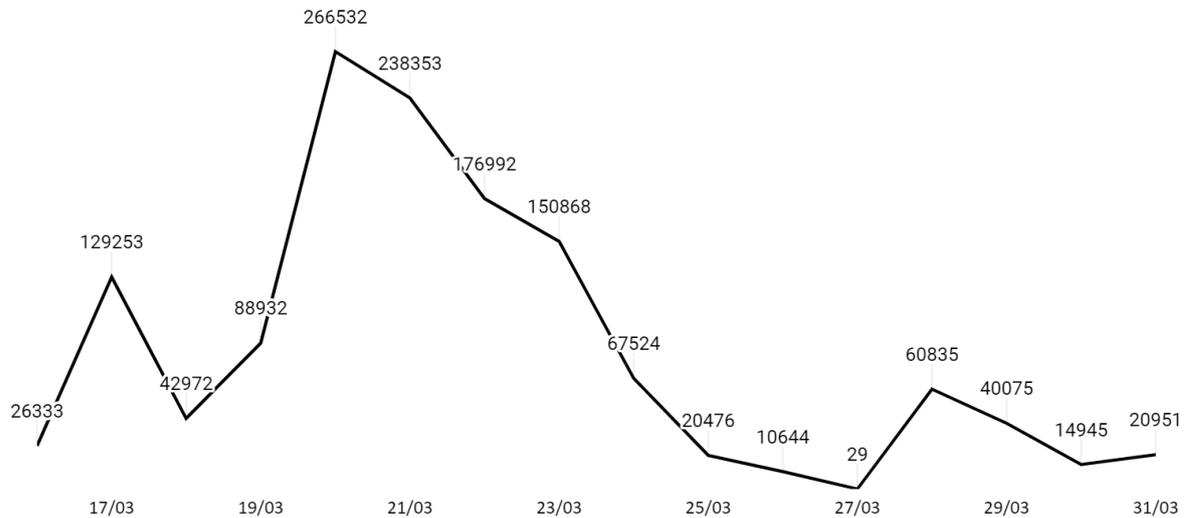
Formato	Impressões	Viewability	Frequência	Representatividade
300X250	805.896	85,6%	2,4	69,6%
320X480	277.388	85,3%	2,8	24,0%
970X90	74.372	90,9%	2,6	6,4%
Geral	1.157.656	85,9%	2,5	100,0%

2.1.14. Metrôpoles

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 75.832,18	1.355.732	71,2%	1,0	R\$ 55,93

- O Metrôpoles conseguiu cumprir com todos os objetivos do planejamento da campanha.
- O CPM executado ficou R\$ 296,07 mais barato do que o estimado, além disso o total de impressões e a taxa de viewability foram 0,1% e 1,2 p.p mais altas, respectivamente, do que o estipulado no plano.

Volume de impressões por dia



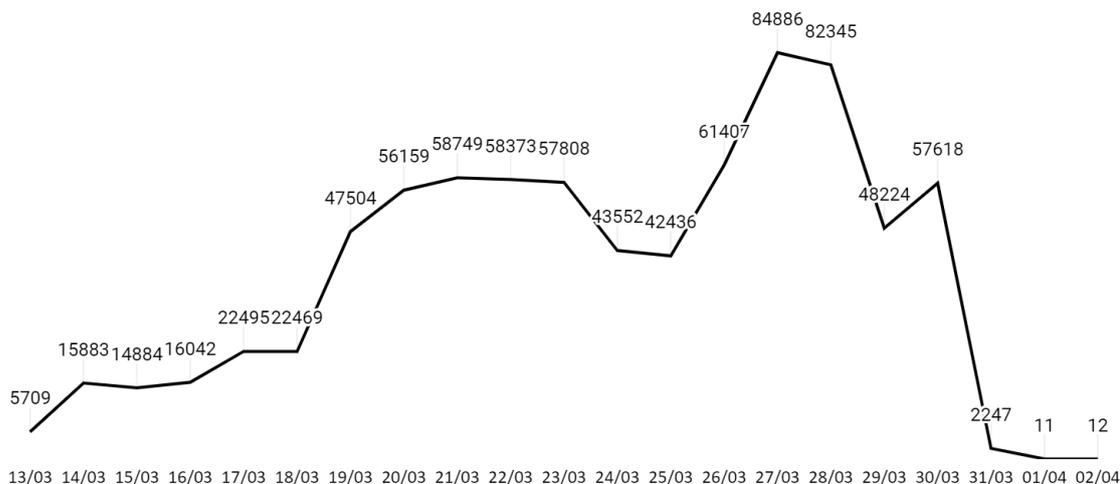
Formato	Métrica	CPM Negociado	Impressões Executadas	Viewability	CPM Realizado
Banner 300x250	CPM	R\$ 56,00	1.355.732	71,2%	R\$ 55,93

2.1.15. Minha Vida

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 45.650,12	798.813	72,4%	2,3	R\$ 57,15

- O portal Minha vida foi contratado para veicular 4 formatos diferentes do anúncio, os quais um teve custo acima do estimado (R\$ 1.211,14 a mais, formato super banner 728x90 da campanha covid), e viewability de 61,47% - o formato de super banner 728x90 na campanha manifesto.
- Portanto, nota-se que o formato de super banner foi o que teve o pior desempenho nas duas campanhas - Covid e Manifesto - devendo ser evitado em projetos futuros.
- O formato de super banner 728x90 da campanha Covid, foi o único que não conseguiu cumprir com a quantidade mínima de impressões, ficou 1.802,3% abaixo do estimado, justificando o alto custo do CPM nesse formato.

Volume de impressões por dia



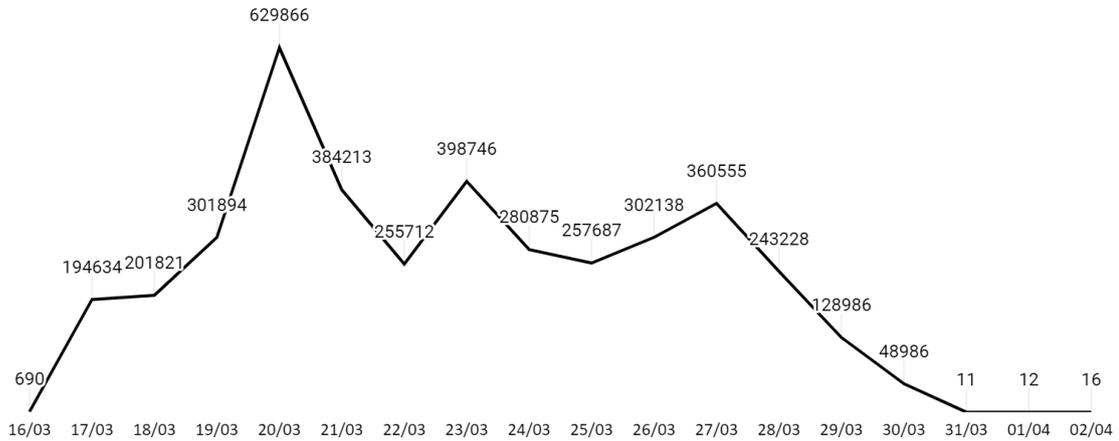
Formato	Impressões	Viewability	Frequência	Representatividade
Display 300x50	249.190	91,4%	2,4	31,2%
Retângulo 300x250	440.884	61,5%	2,3	55,2%
Retângulo Mobile 300x250	95.991	73,7%	1,9	12,0%
Super Banner 728x90	12.748	70,4%	1,9	1,6%
Geral	798.813	72,4%	2,3	100,0%

2.1.16. O Globo

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 72.368,99	3.990.070	75,5%	1,2	R\$ 18,14

- O Globo teve custo do CPM (R\$ 18,14) dentro do estimado, assim como o total de impressões, o qual foi 3,2% mais alto do que o do planejamento.
- Apesar dessa performance, o portal utilizou um formato fora do planejamento - super banner 728x90 - este formato foi responsável pelo veículo ter conseguido atingir o volume total de impressões, já que das 3,9 milhões de impressões executadas, 1,2 milhão foi dele.

Volume de impressões por dia



Formato	Impressões	Viewability	Frequência	Representatividade
Retângulo 300x250	2.541.294	71,7%	1,1	63,7%
Super Banner 728x90	1.448.776	82,2%	1,7	36,3%
Geral	3.990.070	75,5%	1,2	100,0%

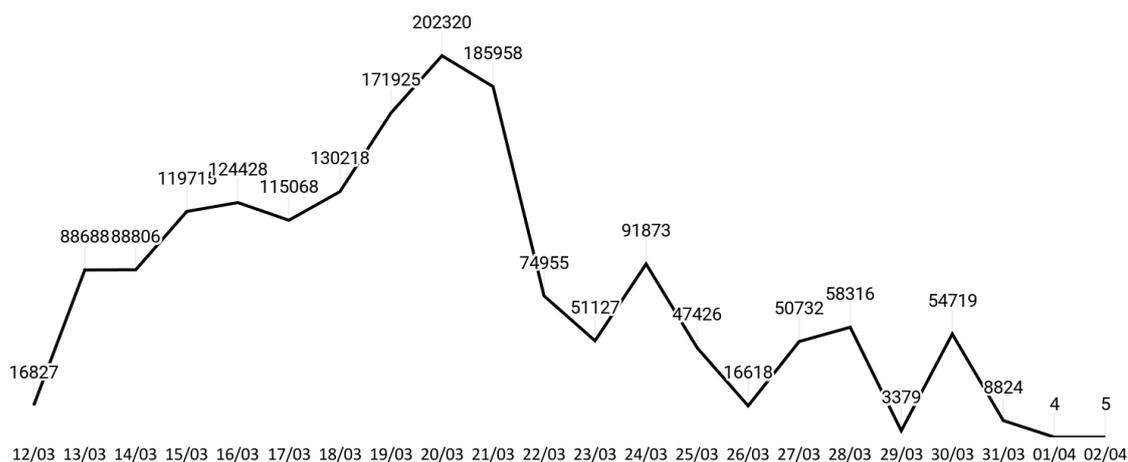
O Globo também utilizou formato que não havia sido pré-estabelecido, o de **Super Banner** (728x90), o qual teve 82,2% de viewability e representou 36,3% do total de impressões executadas do anúncio. Porém, o grande destaque foi para o formato contratado, o **Retângulo** (300x250) que representou 63,7% da entrega realizada.

2.1.17. Poder 360

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 34.920,63	1.701.931	75,9%	1,4	R\$ 20,52

- O Poder 360 apresentou um bom desempenho, cumprindo os pontos estabelecidos no plano da campanha.
- Teve um dos menores custos de CPM (o 5º menor), e apresentou boa performance de viewability (75,9%) e frequência (1,4).

Volume de impressões por dia



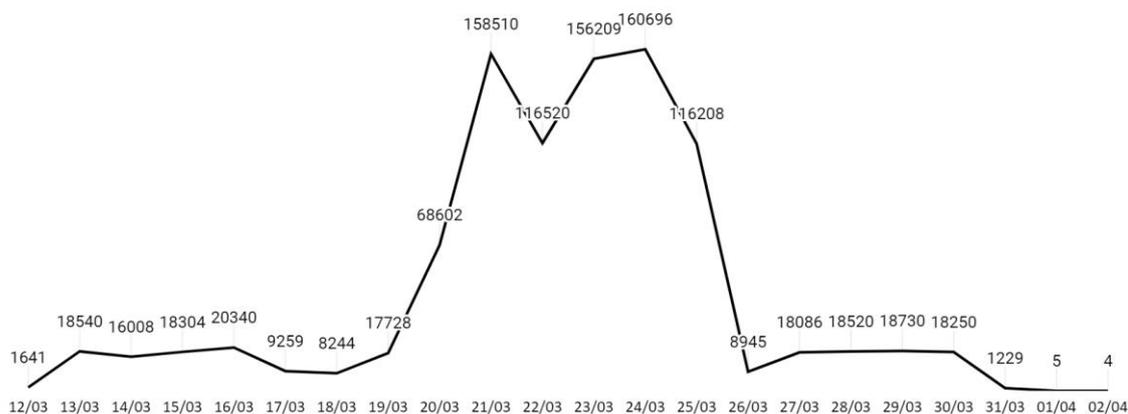
Formato	CPM Negociado	Impressões Executado	Viewability	CPM Realizado
Meia página 300x600	R\$ 80,80	1.701.931	75,9%	R\$ 20,52

2.1.18. Portal Fórum

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 25.875,13	970.578	60,0%	1,0	R\$ 26,66

- O Portal Fórum apresentou um custo por resultado (CPM) R\$ 7,33 mais barato do que o estimado e o volume de entrega foi 27,5% acima do estabelecido no planejamento. Porém, seu “viewability” ficou abaixo do acordado.

Volume de impressões por dia



Formato	Impressões	Viewability	Frequência	Representatividade
Super banner 728x90	124.783	48,4%	1,0	12,9%
Display 300X250	845.795	61,7%	1,0	87,1%
Geral	970.578	60,0%	1,0	100,0%

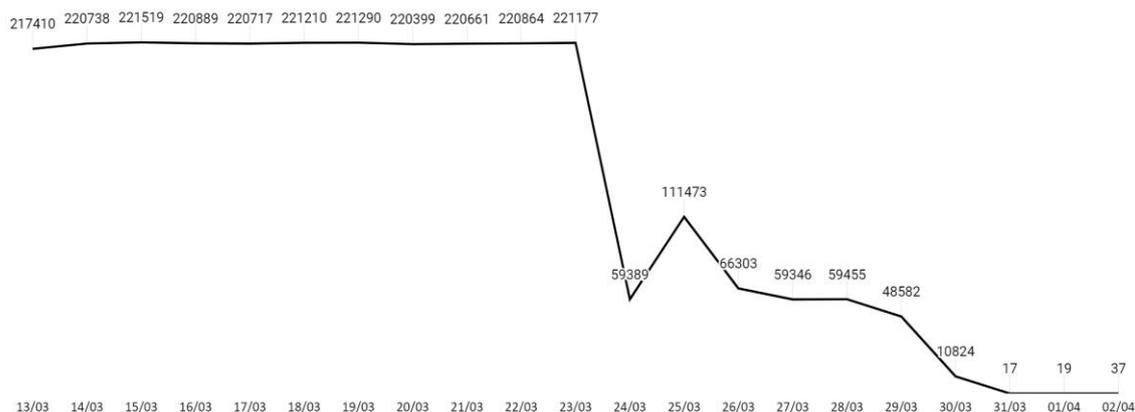
Assim como os veículos **Blog do Cafezinho** e **Minha Vida**, o formato **Super Banner (728x90)** também performou com taxa de viewability abaixo de 70% no **Portal Fórum**. O único portal que utilizou esse formato e teve bom índice de viewability foi a Carta Capital (96,06%).

2.1.19. Tua Saúde

Valor negociado (bruto)	Impressões Executadas	Viewability	Frequência	CPM Realizado
R\$ 57.061,46	2.842.319	69,9%	1,4	R\$ 20,08

- **Tua Saúde registrou volume de impressões e custo de CPM dentro do planejamento, com quantidade de impressões 148,7% maior do que o estabelecido e CPM R\$ 4,92 mais barato.**
- **Já a taxa de viewability foi 0,11 p.p abaixo do planejado, foi o único portal a utilizar o formato standard, rich media 300X250, o que pode ter prejudicado uma melhor entrega do anúncio.**

Volume de impressões por dia



Formato	CPM Negociado	Impressões Executadas	Viewability	CPM Realizado
Standard 300X250	R\$ 20,24	2.842.319	69,9%	R\$ 20,08

Dentre os veículos de CPM, a **Agenda do Poder** (formato Display Horizontal 475x100), o **Blog do Cafezinho** (formato super Banner 728x90), o **Estadão** (formato arroba banner 300x250) e **Minha Vida** (utilizando o formato super banner 728x90 campanha Covid), foram os portais os quais não conseguiram cumprir com os custos de CPM planejados para a campanha, no entanto, **apenas o Blog do Cafezinho teve taxa de viewability abaixo de 70%**.

Consultor Jurídico (formato mega banner 300x600) e **Globo.com** (formato retângulo médio 300x250) foram os veículos com os menores CPMs, R\$ 3,33 e R\$ 13,22, respectivamente, mas não alcançaram a taxa mínima de viewability, o primeiro teve 22,39% e o segundo 42,76%. Ao lado do **Consultor Jurídico**, o **Blog do Cafezinho** performou com o menor índice de viewability (1,49%).

A **Agenda do Poder** (94,36% - formato display horizontal 475x100) e a **Carta Capital** (96,06% - super banner 728x90) obtiveram as taxas de viewability mais altas, mas como já foi apontado, apenas Carta Capital conseguiu performar com CPM dentro do estimado.

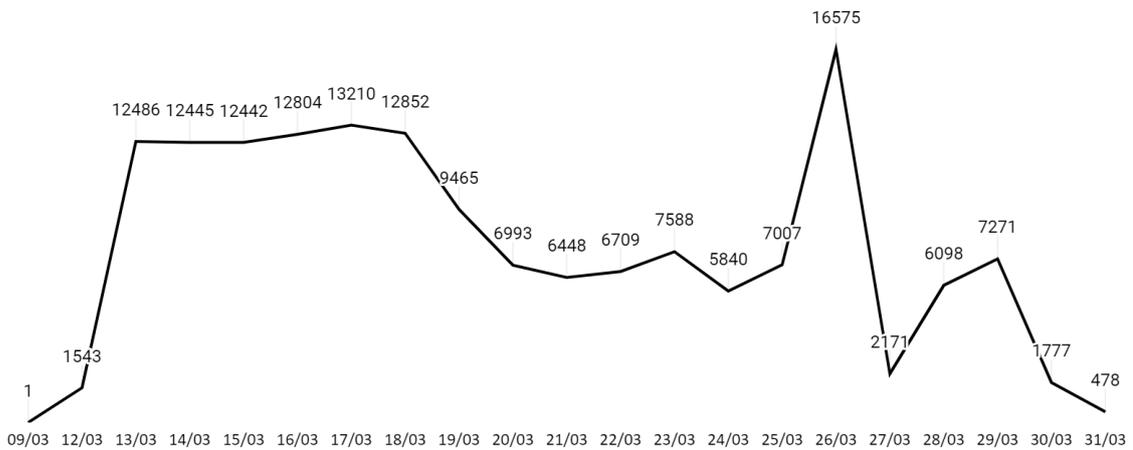
Considerando apenas os veículos que performaram com os pontos estabelecidos no planejamento da campanha, a **Harpia** (formatos IAB 300X250; 320X480; 970X90) foi o veículo com a viewability mais alta (85,85%), e o **Poder 360** (formato meia página 300x600) o CPM mais baixo (R\$ 20,52).

2.1.20. Range Digital

Valor negociado (bruto)	Visualizações Executadas	Viewability	Frequência	CPV Realizado
R\$ 35.417,20	285.904	76,9%	1,6	R\$ 0,12

- O Range Digital teve custo do CPV 5,8 vezes mais baixo do que o estipulado no planejamento.
- Além do CPV positivo, o Range Digital cumpriu com a taxa mínima de viewability (a mais baixa dentre os veículos de CPV), e superou em 465,1% o total de visualizações planejadas, com uma frequência significativa, 1,6.

Volume de visualizações por dia



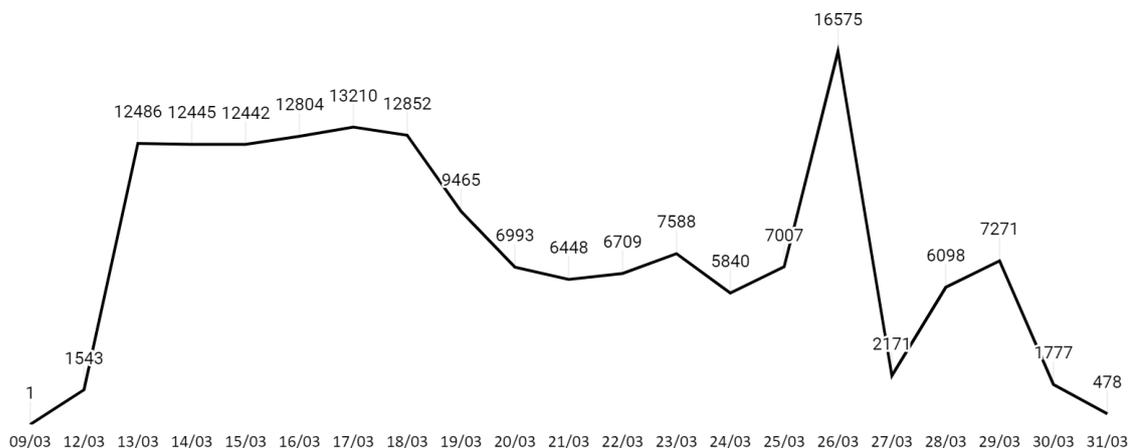
Formato	Métrica	CPV Negociado	Visualizações Recebidas	Viewability	CPV Realizado
Vídeo audience (640X360)	CPV	R\$ 0,70	285.904	76,9%	R\$ 0,12

2.1.21. Simple Ads

Valor negociado (bruto)	Visualizações Executadas	Viewability	Frequência	CPV Realizado
R\$ 51.452,38	162.203	90,1%	1,0	R\$ 0,32

- Simple Ads teve o CPV mais caro, R\$ 0,32, mesmo assim performou com um orçamento R\$ 0,14 abaixo do esperado.
- O veículo conseguiu entregar 43.350 visualizações acima do previsto no plano, assim como a taxa de viewability também foi 20,1 p.p. mais alta do que o índice mínimo estabelecido, também com um bom índice de frequência, assim como o Range Digital.

Volume de visualizações por dia



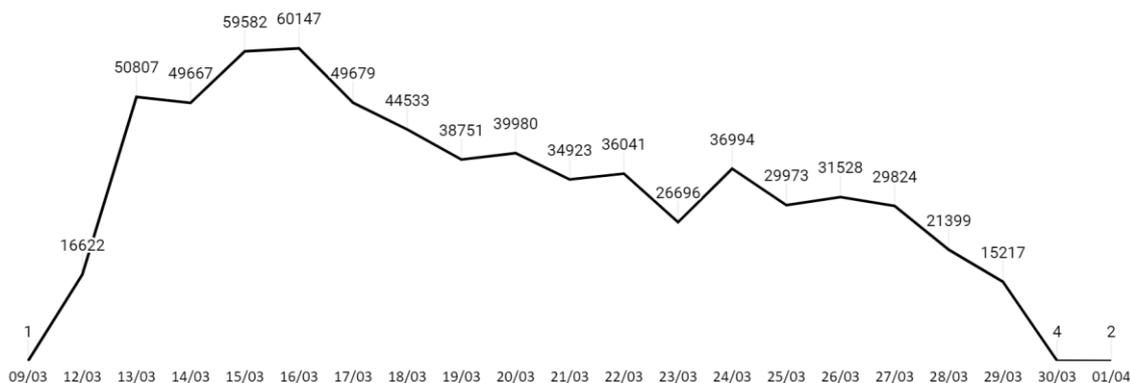
Formato	Métrica	CPV Negociado	Visualizações Recebidas	Viewability	CPV Realizado
Vídeo In Article (16x9)	CPV	R\$ 0,46	162.203	90,1%	R\$ 0,32

2.1.22. TEADs

Valor negociado (bruto)	Visualizações Executadas	Viewability	Frequência	CPV Realizado
R\$ 51.452,23	672.370	91,5%	1,0	R\$ 0,08

- O TEADs teve a maior taxa de viewability dos veículos de CPV, além disso performou com custo R\$ 0,43 mais barato e com 569,9% de visualizações além do estimado no planejamento. Foi o veículo com melhor performance.

Volume de visualizações por dia



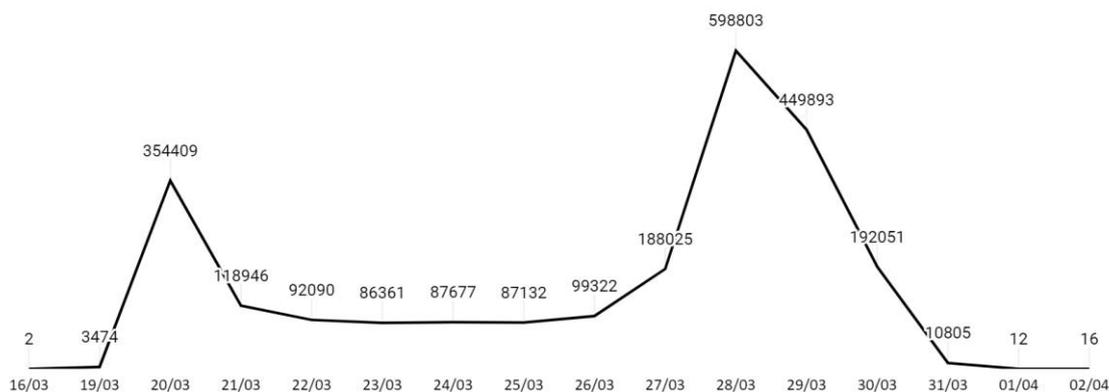
Formato	Métrica	CPV Negociado	Visualizações Recebidas	Viewability	CPV Realizado
Vídeo Landscape (1280x720)	CPV	R\$ 0,51	672.370	91,5%	R\$ 0,08

2.1.23. UOL

Valor negociado (bruto)	Visualizações Executadas	Viewability	Frequência	CPV Realizado
R\$ 90.997,87	2.369.018	79,4%	1,1	R\$ 0,04

- O Uol performou com a segunda taxa de viewability mais baixa, dentre os portais de CPV, mas ainda assim o índice foi acima de 70%.
- O veículo teve custo de CPV 3 vezes mais barato do que o planejado, e com total de visualizações 209,8% acima do estabelecido.

Volume de visualizações por dia



Formato	Métrica	CPV Negociado	Visualizações Recebidas	Viewability	CPV Realizado
Vídeo Pré-Roll 640x480	CPV	R\$ 0,12	2.369.018	79,4%	R\$ 0,04

Dentre os veículos de CPV, todos tiveram custo dentro do KPI, além disso, os 4 performaram registraram taxa de viewability acima de 70%, com destaque para o Simple Ads e TEADs que tiveram índice entre 90% e 91,5%

O veículo com custo mais baixo e maior viewability foi o TEADs, R\$ 0,08 e 91,5%, respectivamente. Enquanto o mais caro (R\$ 0,12) e com menor taxa de visualizações qualificadas (76,9%) foi o Range Digital.

CONCLUSÃO ONLINE

Redes Sociais

TikTok: Embora a rede tenha conseguido um volume 455% acima do esperado, a um custo 83,5% abaixo do previsto, a retenção dos vídeos não chegou a 1%. Ou seja, o público que foi impactado pela campanha não chegou a consumir o conteúdo do vídeo e, com isso, a mensagem não foi transmitida. Por este motivo, vale repensar a forma como o conteúdo foi trabalhado na plataforma.

Facebook: Em comparação ao Instagram, o Facebook se destacou e acabou sendo a plataforma com mais rentabilidade, tendo alcançado o menor CPM (R\$ 1,59).

Formatos: Conforme foi possível observar no Facebook e Instagram, peças com formato estático tiveram um desempenho superior ao formato de vídeo e carrossel. Sendo responsável por grande parte das impressões geradas e pelos menores CPM. Além disso, diferente do vídeo, na imagem a mensagem é transmitida para o público, sem que ocorram perdas. Por este motivo, recomendamos que, em campanhas futuras, este formato tenha mais protagonismo.

Vídeo: Para melhorar a retenção dos vídeos, sugerimos que seja repensado a forma como o conteúdo é desenvolvido ao longo do tempo. Isso porque, a atenção do público é capturada nos primeiros 3 segundos do vídeo. Ou seja, é o momento que temos para convencê-lo a continuar assistindo. Por isso, testar vídeos mais curtos e vídeos cujo os primeiros segundos tragam o contexto e a mensagem da campanha podem contribuir para melhorar a retenção do vídeo.

Público: Conforme foi possível observar, os criativos com melhor desempenho conversaram com públicos específicos. O vídeo da Beth Goulart, por exemplo, teve sua audiência concentrada no Facebook em um público acima dos 45 anos. Este resultado pode estar relacionado com a história por trás do vídeo que fez conexão com esta faixa etária. Já o vídeo que trabalhou o conceito da campanha de vacinação, performou melhor com o público mais jovem. Ou seja, antes de veicular um vídeo, é preciso refletir com qual faixa etária o conteúdo conversa.

Youtube: No Youtube, o vídeo com maior investimento do formato de Masthead foi o da atriz Beth Goulard, porém, o público atingido pela campanha, em sua grande maioria, foi composto por jovens, ocasionando assim, uma perda de performance, já que a plataforma teve dificuldade de entregar essa vídeo e, com isso, acabou encarecendo seu custo. Por outro lado, o vídeo contendo o mote da campanha de vacinação que tinha um orçamento menor acabou se destacando.



Demais categorias

Os canais com melhor performance, obedecendo todos os critérios do planejamento, foram a Harpia (formatos IAB 300X250; 320X480; 970X90), o Poder 360 (formato meia página 300x600), e TEADs (que foi trabalhado no formato de vídeo).

Já os portais que merecem atenção, por não terem veiculados os anúncios conforme o plano estabelecido e não ter atingido taxa mínima de viewability e custos, foram Agenda do Poder (formato Display Horizontal 475x100), o Blog do Cafezinho (formato super Banner 728x90), o Estadão (formato arroba banner 300x250), e Minha Vida (utilizando o formato super banner 728x90 campanha Covid).

Os portais de CPV não foram citados dentre os de pior performance, por terem conseguido cumprir com o planejamento e ter performando dentro das taxas e custos estabelecidos.