

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA SEMANA MUNDIAL DA AMAMENTAÇÃO
2024

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Agosto de 2024

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

Informar e sensibilizar sobre a importância do aleitamento materno e seus diversos benefícios (mesmo diante das dificuldades durante a adaptação da amamentação) e incentivar mais mulheres a adotar esta prática e ter conhecimento que é o melhor para o bebê, para ela e para a sustentabilidade do planeta.

Incentivar a amamentação até os dois anos ou mais da criança e, de forma exclusiva, nos primeiros seis meses.

Recomendar a amamentação desde a primeira hora de vida da criança.

Reforçar a importância da rede de apoio (família, empresa, profissionais de saúde e amigos) independentemente das desigualdades existentes, com foco nos grupos vulneráveis.

Enfatizar que o aleitamento é a maneira mais econômica de alimentar a criança.

Conscientizar sobre a importância da amamentação.

Público-Alvo

Primário: gestantes e mulheres com bebês com até 2 anos de idade; famílias de mulheres grávidas e seus companheiros (as); pessoas que vivem próximas às gestantes e às lactantes no trabalho e na vida social; mulheres de 18 a 49 anos.

Secundário: população em geral, profissionais de saúde, doulas e parteiras.

Praça

Nacional com reforço nas praças: BA, SE, PE, ES, CE, RJ, MG, RN e AL.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 1º de agosto e 30 de agosto de 2024, conforme disposto a seguir:

- Mídia Exterior – DOOH: 1º de agosto a 30 de agosto de 2024.
- Internet: 1º de agosto a 10 de agosto de 2024.

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 1º de agosto e 10 de agosto de 2024. 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

Mídia Exterior

A mídia exterior, conforme pesquisa Kantar Ibope, foi o meio que apresentou um dos maiores índices de penetração para o público-alvo da campanha, dito isso, o meio foi o grande responsável por aumentar a visibilidade e a frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa.

DOOH Estabelecimentos – Dados da pesquisa Kantar Ibope Media (TGI) identificaram a mídia em estabelecimentos com o maior percentual de penetração (75,9%), o que indica o elevado número de pessoas dentro do target que são atingidas por essa plataforma. Dessa forma, a mídia em **Shopping** teve papel de destaque na estratégia devido a esses dados de pesquisa e ao poder de impactos, com o alto fluxo de pessoas diariamente, o que aumenta a visibilidade da campanha, junto à população em geral. Foram veiculadas as vinhetas de 10” e 15” em 339 telas como totens, megabanners e telas em colunas e com mais de 703 mil inserções no período de 10 dias. A veiculação aconteceu nas capitais dos estados BA, CE, ES, MG, RJ, PE, RN e SE com mais de 129 milhões de impactos.

DOOH Mobiliário Urbano – Com penetração de 64,4%, de acordo com pesquisa Kantar Ibope Media (TGI) o mobiliário urbano esteve presente em paradas de ônibus e bancas digitais em 92 telas nas cidades de Brasília e Belo Horizonte. Esse movimento trouxe mais de 25,5 milhões de impactos durante o período de veiculação, com, 169.880 inserções.

DOOH Painel - Ainda visando impactar grande parte da população, que durante seu trajeto diário circulam pelas vias das cidades, selecionamos os painéis digitais por serem dinâmicos e de alto impacto, dando visibilidade aos anúncios de dia e de noite.

Foram priorizados painéis de grandes formatos por serem mais impactantes e darem maior visibilidade à mensagem, porém nas praças que não têm grandes formatos foi veiculado o formato convencional. Com aproximadamente 106.670 mil inserções de 10" e 15" nas praças de AL, CE, DF, RN, SE e RJ.

A praça do Rio de Janeiro foi contemplada após aprovação do plano no mídiaweb, pois fomos contemplados com bonificação no veículo Dominium Publicidade de Marketing para veiculação no maior painel de Rooftop no Rio de Janeiro. Este painel, com 400 metros quadrados, está estrategicamente localizado em frente à Marina da Glória, que registra um fluxo mensal estimado em 3.956.268 pessoas. Ao total para o ativo Painel foram mais de 96 milhões de pessoas impactadas no período.

DOOH Salão de Beleza – Como parte da estratégia de comunicação, utilizamos telas em salões de beleza, um ambiente amplamente frequentado por gestantes e mulheres com bebês, que constituem o público-alvo da campanha. Segundo pesquisa do veículo, esse público visita o local em média 2,7 vezes por mês, com uma permanência aproximada de 1h30. Foram realizadas 160.200 inserções durante o período nas praças da BA, MG, PE, RJ e RN no formato de 15", com mais de 1,3 milhão de impactos.

DOOH Clínicas - Outro ativo que visou impactar o público secundário, mas também os demais targets da campanha em momentos de cuidado com a saúde e acompanhamento do pré-natal, foram as **Telas em Clínicas** que ficam localizadas em hospitais e clínicas, foram 206 telas com 206.000 inserções. Foi veiculado o formato de 30" no período de 30 dias nas praças AL, BA, CE, DF, ES, MG, PE, RJ, RN e SE. Ao total foram mais de 1 milhão de impactos.

DOOH Transporte Público: Terminal Rodoviário e Metrô - O meio é um importante elo entre diversos bairros e é o que movimenta a cidade como o principal

meio de transporte em todas as regiões e é utilizado no cotidiano por 42% da população em geral. Ambiente de espera forçada, onde os usuários estão aguardando a condução para partir ou estão desembarcando. Os ambientes e estações selecionadas foram as que possuem maior frequência de pessoas e transitam por ali todos os dias.

Com a veiculação, tivemos no total quase 48,5 milhões de pessoas impactadas nos Terminais Rodoviários e Metrô, sendo mais de 30,5 milhões de pessoas impactadas nos terminais Rodoviários nas praças de AL, BA, DF, CE, PE, RJ, RN e SE e mais de 17,8 milhões de pessoas impactadas no metrô de Brasília, Salvador e Rio de Janeiro, aumentando ainda mais a visibilidade da campanha.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovador digital (Meta e Google), redes sociais (TikTok, Kwai, LinkedIn e Pinterest), Verticais, Verticais de Saúde, Portais, Redes de Conteúdo e Redes de Vídeos.

Foram contabilizadas mais de **97 milhões de impressões**, **1,7 milhão de visualizações completas de vídeo**, mais de **159 mil cliques** e **Viewability médio de 77%**, o número ficou acima do padrão IAB de 70%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2024/amamentacao>.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

| | |
|--------------------|------------|
| Impressões | 97.599.692 |
| Visualizações 100% | 1.704.978 |
| Cliques | 159.806 |
| CTR | 0,16% |
| VTR | 1,75% |
| Viewability | 77% |

b) Resultados por Veículo

| Tipo de Veículo | Veículo | Tipo de Compra | Contratado | Impressões | Cliques | Viewability | CTR | Entrega |
|-----------------|------------|----------------|------------|------------|---------|-------------|-------|---------|
| Portal | Globo.com | CPM | 1.822.916 | 1.743.598 | 2.201 | 77% | 0,13% | 96% |
| | Metropoles | CPM | 990.268 | 1.250.071 | 2.355 | 78% | 0,19% | 126% |
| | R7 Portal | CPM | 1.700.000 | 1.750.942 | 3.724 | 85% | 0,21% | 103% |
| | TERRA | CPM | 2.333.333 | 2.417.724 | 6.930 | 86% | 0,29% | 104% |
| | UOL | CPM | 4.999.999 | 4.134.801 | 10.239 | 78% | 0,25% | 83% |

- Os portais foram escolhidos com base na sua enorme audiência e influência no cenário midiático nacional. Todos eles apresentaram viewability acima de 70%, o que abrange a visibilidade da mensagem.
- Apenas Globo.com e UOL não entregaram o contratado. Em se tratando de atratividade de cliques, o portal TERRA foi destaque com o maior CTR de 0,29%.

| Tipo de Veículo | Veículo | Tipo de Compra | Contratado | Impressões | Cliques | Visualizações | Visualizações 100% | Viewability | VTR | CTR | Entrega |
|-----------------|----------|----------------|------------|------------|---------|---------------|--------------------|-------------|-----|-------|---------|
| Rede de Vídeo | Teads | CPV | 75.107 | 112.861 | 288 | 103.201 | 39.071 | 42% | 35% | 0,26% | 150% |
| | WEACH | CPV | 206.896 | 310.496 | 4.832 | 304.026 | 135.379 | 85% | 44% | 1,56% | 150% |
| | Zoom In | CPV | 73.076 | 103.890 | 4.464 | 100.070 | 79.019 | 79% | 76% | 4,30% | 142% |
| | PLUTO TV | CPV | 1.750.000 | 898.663 | 0 | 898.119 | 851.395 | 0%* | 95% | 0,00% | 51% |

- Todas as redes de vídeo, com objetivo de visualização, exceto PLUTO TV entregaram acima do contratado. ZOOM IN se destacou por uma ótima taxa de cliques, de 4,30%, além de um VTR de 76%.
- PLUTO TV foi destaque em VTR, de 95%.

| Tipo de Veículo | Veículo | Tipo de Compra | Contratado | Impressões | Cliques | Viewability | CTR | Entrega |
|-----------------|-----------------|----------------|------------|------------|---------|-------------|-------|---------|
| Verticais | Minha vida | CPM | 311.110 | 331.325 | 365 | 78% | 0,11% | 106% |
| | PAIS E FILHOS | CPM | 1.604.278 | 1.750.043 | 8.748 | 78% | 0,50% | 109% |
| | Revista Crescer | CPM | 2.923.077 | 792.122 | 1.623 | 73% | 0,20% | 27% |
| | Tua Saúde | CPM | 1.200.000 | 1.222.008 | 2.026 | 70% | 0,17% | 102% |

- Os verticais de saúde foram escolhidos a fim de atingir usuários que já estão interessados em questões de saúde, aumentando assim a probabilidade de engajamento e conversão. PAIS E FILHOS entregou acima do contratado e apresentou o maior volume de cliques.
- Em relação ao viewability, todos os veículos entregaram acima do recomendado.

| Tipo de Veículo | Veículo | Tipo de Compra | Contratado | Impressões | Cliques | Viewability | CTR | Entrega |
|-------------------|------------|----------------|------------|------------|---------|-------------|-------|---------|
| Redes de Conteúdo | GDB | CPM | 1.816.069 | 1.857.621 | 4.396 | 78% | 0,24% | 102% |
| | INOVA | CPM | 462.962 | 482.317 | 614 | 81% | 0,13% | 104% |
| | Simple Ads | CPM | 1.340.732 | 1.381.545 | 23.867 | 88% | 1,73% | 103% |

- Todas as redes de conteúdo, com objetivo de alcance, entregaram acima do contratado. SIMPLE ADS se destacou por uma ótima taxa de cliques, de 1,73%.

c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

| Rede social | Tipo de Compra | Contratado | Impressões | Entrega | Cliques | Engajamento | Visualizações | Visualizações 100% | VTR | CTR |
|-------------|----------------|------------|------------|-----------|---------|-------------|---------------|--------------------|-------|-------|
| Meta | CPM | 20.784.915 | 29.102.310 | 140,01% | 2.135 | 39.323 | - | - | - | 0,01% |
| Meta | CPV | 809.857 | 10.372.270 | 1.280,75% | 58.254 | 3.134.313 | 10.071.073 | 356.448 | 3,43% | 0,56% |
| TikTok | CPM | 8.237.798 | 8.237.798 | 100% | 13.602 | 4.692 | 8.178.778 | 9.905 | 0,12% | 0,16% |
| Google | CPV | 19.623.032 | 19.623.032 | 100% | 0 | 882.605 | 566.836 | 137.230 | 0,69% | - |
| Kwai | CPM | 3.177.503 | 3.177.503 | 100% | 3.373 | 14.824 | 213.807 | 7.733 | 0,24% | 0,11% |
| Linkedin | CPM | 176.462 | 176.462 | 100% | 1.850 | 3.247 | 22.209 | 857 | 0,48% | 1,05% |

| | | | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----------|-----------|---------|-------|--------|-----------|--------|-------|--------|
| Pinterest | CPM | 6.368.411 | 6.370.290 | 100,02% | 3.920 | 21.007 | 3.349.804 | 87.941 | 1,38% | 0,06 % |
|-----------|-----|-----------|-----------|---------|-------|--------|-----------|--------|-------|--------|

- **Meta:** os resultados superaram o contratado tanto no objetivo por alcance, tanto por visualização. Destaque para as entregas de vídeo que apresentaram melhor atratividade de cliques, bem como o melhor engajamento da campanha.

Um vídeo foi veiculado com o objetivo visualizações. O vídeo geral da campanha, publicado na *timeline* do Instagram e do Facebook, alcançou o maior volume de visualizações, mais de 10 milhões. Além disso, obteve um tempo médio de reprodução de 4 segundos, o que significa que a mensagem principal foi repassada, pois consta exatamente nesta secundagem. Além disso, apresentou o maior VTR da campanha (3,43%). Em relação aos estáticos, foram veiculados 4 anúncios. O maior alcance foi do Card INCENTIVE voltado para os públicos prioritários que atingiu mais de 16 milhões de pessoas, também foi destaque no engajamento com mais de 3. mil reações e 352 compartilhamentos.



- **TikTok:** o vídeo principal foi veiculado na plataforma, com objetivo de alcance. O valor entregue atingiu o contratado.

- **Kwai:** o vídeo principal da campanha foi veiculado com objetivo de alcance. A entrega foi abaixo do contratado, além disso, a rede social apresentou VTR acima de TikTok, com o mesmo tipo de compra.
- **Pinterest:** a rede social veiculou os anúncios com objetivo de alcance. Contudo, o destaque foi o VTR, segundo melhor, com 1,38%.
- **Linkedin:** a rede social veiculou os anúncios com objetivo de alcance. Contudo, o destaque foi o CTR, com 1,05%.
- **Google:** a rede social veiculou os anúncios com objetivo de alcance. Contudo, o destaque foi que o vídeo foi a melhor performance no tipo de compra CPV.

Conclusão

A campanha obteve êxito, atingiu com eficácia o público-alvo e comunicou uma mensagem de extrema relevância para a população brasileira. Ao longo desse processo, conseguimos não apenas alcançar uma ampla audiência, mas gerar um impacto considerável e positivo. A mensagem foi disseminada de forma abrangente, sensibilizando e engajando diversos setores da sociedade. Esse sucesso reforça o potencial da campanha para promover mudanças significativas e alcançar seus objetivos, demonstrando a importância da amamentação.

Brasília, 15 de outubro de 2024.



Mayko Chaves
Diretor de Mídia
Calia|Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves

Diretor de Mídia