



**RELATÓRIO DE RESULTADOS**  
**CAMPANHA DE PREVENÇÃO AO HIV E OUTRAS ISTs –**  
**CARNAVAL 2024**

Data: 15/03/2024

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** Fevereiro de 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**

O objetivo desta campanha é desenvolver ações de comunicação sobre o HIV/AIDS, sífilis e outras ISTs, com foco no uso da camisinha como a forma mais simples e segura de se proteger do HIV e outras ISTs além da importância da prevenção por meio da testagem regular, profilaxias pré e pós-exposição (PrEP e PEP) para HIV, tratamento e outras estratégias de prevenção combinada para o HIV e outras ISTs. Cabe ressaltar a imprescindível urgência de alcançar os jovens, que são a maioria dos casos de novas infecções do HIV e de outras ISTs. Por isso, os conteúdos devem ter como público prioritário o público jovem.

### **Período da Campanha**

Período analisado: 08 a 29 de fevereiro de 2024

### **Praças**

- Nacional
- Reforço Regional no Rio de Janeiro, Olinda, Salvador, São Paulo, Brasília e Belo Horizonte.

### **Público-Alvo**

PRIORITÁRIO: População Jovem, Gays, outros homens que possuem relação sexual com homens, Pessoas trans; Trabalhadoras do sexo, Pessoas que usam álcool e outras drogas.

SECUNDÁRIO: Profissionais de Saúde, Organizações da sociedade civil, Público geral.

### **Meios Selecionados:**

- Televisão
- Rádio
- Mídia Exterior – DOOH e OOH
- Internet

### **Metodologia:**

Para os meios que possuem pesquisa regular em que é possível aferir a cobertura média e a frequência da campanha, alcance e impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por institutos de pesquisa do mercado. Para os mercados e meios que não possuem pesquisa regular, está sendo informada 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.

### **Cronograma Previsto**

**Total Mídia: R\$ 18.399.013,19 (94,5%)**



alta afinidade com o público alvo. O projeto previu uma alta cobertura e alcance, com envolvimento durante todo o carnaval, com presença durante toda programação da emissora e a seguinte entrega:

- Chamadas de envolvimento: 22 inserções de 30”.
- Distribuição na programação da emissora que gerou expectativa para a transmissão do Carnaval;
- Estúdio em Salvador: 4 ações especiais no estúdio + 4 vinhetas de 5” coladas a estas ações; 2 ações de merchandising com o Zeca Camargo; Uma inserção por dia de 30” no break comercial;
- Matérias especiais do Band Folia: 3 inserções de 30” no Jornal da Band e 4 inserções de 30” no Jornal da Noite. Estas inserções foram veiculadas de maneira colada nas matérias especiais;
- Boletins do Carnaval: durante a programação, foram exibidos Boletins sobre o carnaval com 22 inserções de 30” colados a estes boletins; e
- Apoio: 8 inserções de 30” distribuídos como mídia avulsa e 12 spots de 30” + 10 flashes ao vivo de 5” veiculados na rede de rádio Band FM.

Considerando toda entrega de mídia + bonificação, após a falhas e compensações, a rentabilidade do projeto ficou em 88,22%.

#### **TV SBT**

O projeto previu presença na transmissão do Carnaval, através do projeto SBT Folia e, de acordo com dados da emissora, a média de expectadores é de mais de 80 milhões de brasileiros, o que reforça que o projeto já é consolidado no período do Carnaval.

A entrega consistiu em:

- Chamadas na transmissão do programas: 7 inserções de 30” no programa SBT Folia durante a transmissão do carnaval; e
- Ação Integrada: 4 ações especiais de 60”.

Considerando toda entrega de mídia, após a falhas e compensações, a rentabilidade do projeto ficou em 71,48%.

#### **TVE**

O grupo TVE possui grande cobertura na Bahia, com o sinal chegando a mais de 172 cidades. Foi utilizado como um complemento ao esforço em Salvador. O grupo tem ampla cobertura do carnaval e a entrega previu:

- Transmissão ao vivo : 96 inserções de 30” durante a transmissão do Carnaval;
- Reprise: 2 inserções de 30” no programa Melhores Momentos do Carnaval, com veiculação nos dias 17 e 18;
- Rotativo: 83 inserções de 30” distribuídas no rotativo; e
- Rádio: 196 inserções distribuídas na transmissão ao vivo, rotativo e no pós carnaval.

Considerando toda entrega de mídia, a rentabilidade do projeto ficou em 47,64%.

#### **Projeto Onbus**

O projeto previu presença no Rio de Janeiro, nas estações Alvorada, Campo Grande e Paulo Portela que tiveram grande fluxo no período do carnaval. A entrega consistiu em:

DOOH:

14 dias de veiculação, com um total 90.720 inserções de 10” durante, distribuídos nos ativos:

- Terminal Alvorada com circuito com 7 telas, divididos Picolés e Mega Painel;

- Terminal Portela com uma testeira;
- Terminal Campo Grande com uma testeira dupla e um Mega Aéreo;
- Ação bonificada: 2 ações com distribuição de camisinhas (entregues pelo Ministério) por uma promotora com a camisa da campanha, durante o carnaval nos terminais Alvorada e Campo Grande. Foram 4 dias de ação - 5 horas de ação.

OOH:

Apoio ao projeto, com veiculação de mídia avulsa em 15 ônibus com adesivação das poltronas internas, backseat.

Considerando toda entrega de mídia + bonificações, a rentabilidade do projeto ficou em 51%.

### **Projeto Nova Lapa**

O projeto previu presença em Salvador, na estação de ônibus Lapa, que possui grande fluxo de todo Salvador e regiões metropolitanas. A entrega consistiu em:

- DOOH: Circuito digital em toda estação com 43 telas, divididos em Painéis de LED, Monitores e Totens. Serão 14 dias veiculação, sendo uma semana paga e outro bonificada. No total foram 235.296 inserções de 10”;
- OOH: 3 painéis lonados e 40 adesivos nos banheiros; e
- Ação bonificada: 3 carrinhos customizados com o tema da campanha. Eles rodandaram por toda estação, que teve uma promotora com camisa da campanha, distribuindo camisinhas (a serem entregues pelo Ministério). Foram 5 dias de ação de 09 a 13/02, com 4 horas diárias.

Considerando toda entrega de mídia + bonificações, a rentabilidade do projeto será de 59%.

### **Projeto Orla**

O projeto prevê presença no Rio de Janeiro, na orla de Copacabana, que tem um grande fluxo no período do carnaval. A entrega consistiu em:

DOOH: 2 quiosques na orla de Copacabana, sendo no Finns e Botequim Carioca. Cada quiosque com uma tela durante 24h com o conteúdo 100% para a campanha. Foram 5 dias de veiculação.

Ação bonificada: 5 dias de ação, contendo:

- Testeira;
- Brinde • Energia (camisinhas a serem entregues pelo Ministério);
- Um Coordenador e duas promotores por 5 horas diárias e seguranças (24h);
- Uniformes e windflags (banner que ficará próximo aos Painéis);
- Entregas de conteúdo (e-mail mkt, matéria site, post feed no Instagram, post feed no TikTok e 20 Stories no Instagram);
- Cobertura de vídeo e fotográfica das ações nos quiosques a serem enviados pós ação.

Considerando toda entrega de mídia + bonificações, a rentabilidade do projeto será de 71%.

### **Projeto Project Mídia**

O projeto prevê presença no Rio de Janeiro, nas estações de Balsas de Arariboia, Praça XV e nas embarcações de Corcovado, Itacoatiara e Pão de Açúcar.

A entrega consistiu em:

DOOH: 14 dias de veiculação, com um total 7.056 inserções de 10", distribuídos nos ativos.

- Terminais Praça XV e Arariboia, com circuito de telões de LED, e Videowall no Saguão de Embarque.
- Embarcações com circuito de telões de LED.

OOH: 14 dias de veiculação, com um total de 12 pontos, distribuídos nos ativos. A produção foi bonificada.

- Terminais Praça XV e Arariboia com adesivação das portas no embarque para Niterói, 6 megas paines distribuídos em embarque e desembarque e MUB Vertical;
- Ação bonificada: 5 dias de ação com 4 horas diárias, com distribuição de camisinhas (entregues pelo Ministério) e material gráfico da campanha feitas por duas promotoras uniformizadas. As ações serão nas estações da Praça XV e Arariboia.

Considerando toda entrega de mídia + bonificações, a rentabilidade do projeto foi de 56%.

### **Projeto I7**

Esta ação foi um reforço à estratégia, com distribuição de camisinhas (entregues pelo Ministério) diretamente nos locais das festas.

A entrega ocorreu no Rio de Janeiro, Salvador e Olinda. Tendo 10 mochilas pirulitos por cidade, por 4 horas diárias, durante 5 dias. A produção foi bonificada.

Considerando toda entrega de mídia + bonificações, a rentabilidade do projeto foi de 32%.

### **Televisão Aberta**

É preciso falar com toda a população, através de meios que permitam cobertura e alto impacto. Desta forma, a televisão aberta foi um meio fundamental, pois além de ser uma das principais fontes de informação e entretenimento de toda a população, com penetração maciça e homogênea em todos os segmentos sociais, é o meio ideal para obter forte cobertura, essencial para trazer amplitude da mensagem. Dados de pesquisa comprovam que a televisão aberta atinge eficientemente o nosso público-alvo, apresentando o percentual de 80% de pessoas que têm o hábito de consumir o meio (penetração). (Target: AS, ABCDE 16+).

A tática de mídia na televisão aberta foi de cobertura nacional com os projetos de Band e SBT, com presença em programas dedicados ao carnaval, conforme já pontuado nas páginas anteriores. O principal objetivo do meio foi reforçar o impacto e alcance nos seis mercados prioritários, com duas semanas de veiculação e considerando a média de todos os mercados, ter 60% de cobertura e frequência de 3.

O foco foi diversificar o impacto em diversos perfis de públicos, devido à sua grande variedade de programação, atendendo às necessidades de diferentes estratos da população, potencializando a aceitação da mensagem. As emissoras de televisão aberta contempladas foram: Globo, Record, SBT, Band RedeTV e TV Brasil.

O Investimento de mídia levou em consideração a presença dos dois projetos, com a mídia avulsa complementando o esforço no Meio. Não está previsto projeto na Globo e Record, pois as emissoras não possuíam projetos que envolvessem programas dedicados ao carnaval. Desta forma, a emissora Globo ficou com o share abaixo do que é apontado pelas pesquisas, pois neste planejamento foi considerado como complemento nos mercados prioritários. A presença no meio será com a mescla de programas de grande audiência, jornalismo local, entretenimento, além de programas com bons índices técnicos, com boa média de CPM e IA. Desta forma, tivemos presença durante todo o período, mesclando bom alcance com boa frequência.

## Simulação TV Aberta Veiculado:

SÃO PAULO/SP		TOTAL							EFICAZ						
ITEM	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	
:   000   Total															
Total	174,44	100	48,07	3,63	17.376,51	103,53	29.277.601	142,25	100	24,89	5,71	21.308,67	126,96	23.874.907	
DISTRITO FEDERAL/DF		TOTAL							EFICAZ						
ITEM	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	
:   000   Total															
Total	428,57	100	57,32	7,48	2.084,91	94,95	9.410.330	404,09	100	40,11	10,07	2.211,22	100,7	8.872.810	
SALVADOR/BA		TOTAL							EFICAZ						
ITEM	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	
:   000   Total															
Total	610,75	100	61,53	9,93	1.307,19	44,28	18.030.659	591,78	100	48,31	12,25	1.349,09	45,7	17.470.624	
RECIFE/PE		TOTAL							EFICAZ						
ITEM	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	
:   000   Total															
Total	443,98	100	59,43	7,47	1.525,41	52,62	12.870.687	420,3	100	42,85	9,81	1.611,35	55,58	12.184.220	
RIO DE JANEIRO/RJ		TOTAL							EFICAZ						
ITEM	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	
:   000   Total															
Total	313,57	100	58,21	5,39	4.885,03	46,58	32.884.399	283,95	100	37,23	7,63	5.394,61	51,44	29.778.120	
BELO HORIZONTE/MG		TOTAL							EFICAZ						
ITEM	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	
:   000   Total															
Total	485,3	100	61,27	7,92	2.368,21	51,99	22.106.046	461,79	100	44,63	10,35	2.488,78	54,64	21.035.135	

Fonte: IBOPE.

## Rádio

De acordo com dados do TGI Ibope, estudo Inside Radio 2022, 83% dos brasileiros afirmam escutar rádio, com uma média diária de 3h58 por dia. Essa média elevada é resultado da mobilidade do meio ao estar presente na rotina do ouvinte. Outra característica importante do rádio é sua facilidade de transmissão, o que faz com que o meio alcance rapidamente seu público, o que, em uma estratégia de mídia, é um facilitador na ampliação da frequência e alcance da mensagem, com maior economicidade.

O meio foi contemplado como apoio ao plano de mídia, pois toda estratégia de mídia estava prevista durante o período do carnaval e o meio tende a ter uma queda em sua audiência, pois o público alvo estará nas ruas. Por este motivo, o investimento destinado ao meio ficou menor em relação à média aplicada para campanhas do Ministério da Saúde. O principal objetivo deste reforço, será para aumentar a frequência da mensagem da campanha. As praças selecionadas serão os seis mercados prioritários: São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Salvador/BA, Belo Horizonte/MG, Brasília/DF e Recife/PE. Todas estas praças possuem pesquisa regular e o critério adotado será de 50% de cobertura. O período de veiculação foi de 08 a 16/02, com média seis inserções diárias por emissoras (de segunda à sexta),. Ao todo, foram trabalhadas 34 emissoras, totalizando 1.364 inserções com o material de 30”.

## Mídia Exterior

As pessoas estão vivendo um novo contexto, passando por mudanças o tempo todo e em constante movimento, se locomovendo mais por espaços públicos seja a pé, de carro ou moto, em transportes públicos, entre outros. Consequentemente, isso vem mudando os hábitos, comportamentos e consumo de mídia, dando cada vez mais destaque para o meio. Além disso, a mídia exterior possui diversos formatos e localizações que permitem aumentar a quantidade de vezes que o público pode ser impactado pela campanha e, consequentemente, aumenta a força da mensagem. Os formatos e as localizações estratégicas da mídia exterior proporcionam à campanha boa cobertura geográfica e permite alto impacto.

O objetivo foi ter presença nos locais com grande concentração de foliões e nas propriedades de acesso aos eventos. Visando economicidade, a composição dos ativos contemplados foi traçado para ter ao menos uma categoria presente nestas regiões, mesclando os projetos com mídia avulsa em demais players, para desconcentração do investimento. Sendo assim, os ativos trabalhados foram:

- DOOH – Aeroporto:

No período do carnaval, o fluxo nos aeroportos aumenta consideravelmente. O objetivo foi ter presença nos 6 mercados, com duas semanas de veiculação, onde no início foi a mensagem de prevenção e após o carnaval, a mensagem para testes de ISTs.

Praças: Salvador, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife.

Veículos contemplados: JC Decaux, Eletromidia, NEOOH, Alumi e Kallas.

Propriedades trabalhadas: telas digitais com foco no embarque e desembarque.

Formato: 10” e 15”

- DOOH e OOH – Mobilidade Urbana:

O ônibus e o metrô continuam sendo um dos meios de transportes mais democráticos do país, com presença fundamental nas grandes metrópoles. Em muitos casos, são os principais meios de locomoção da população, considerando os transportes públicos. Além disso, a mídia em Terminal Rodoviário concentra um grande fluxo diário de pessoas, com diversos locais de espera forçada, que é onde entraram os pontos de publicidade, gerando assim uma ótima oportunidade de conversar com o público. Esta categoria foi trabalhada da seguinte forma:

Metrô:

Presença nas praças de Salvador, São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Os veículos serão:

Veículos contemplados: JC Decaux, Eletromidia e Kallas.

A veiculação foi de 7 dias, com vinheta de 10”.

Terminal Rodoviário:

Na mídia avulsa, os mercados trabalhados serão: São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Recife. Importante ressaltar que Salvador e Rio de Janeiro foram contemplados via projetos. O objetivo foi reforçar a comunicação no período de alto fluxo, conscientizando os foliões.

Veículos contemplados: Fluxo Mídia, RZK e SP 360.

Propriedades trabalhadas: telas digitais com foco no embarque e desembarque.

Formato: 10” e 15”

Backseat:

Esta categoria tem bastante afinidade com o público das classes CDE, pois em muitos casos, o ônibus é o principal meio de transporte destas pessoas. Foi contemplado o formato BackSeat, que são a adesivagem da parte traseira dos assentos do ônibus. Este esforço de mídia é um complemento ao meio e a única praça contemplada foi Brasília. Foi selecionado o DF, por conta das características do transporte público da cidade, que tem a Rodoviária como ponto central de todo o sistema de ônibus da praça. Os carros selecionados foram justamente com saída ou destino final para a rodoviária. O player selecionado foi o Linforte, com 20 ônibus durante por duas semanas.

- MUB – DOOH e OOH:

Nossa campanha pretende falar com toda a população e o Mobiliário Urbano está presente em diversos locais em áreas de grande fluxo, impactando assim todas as classe sociais, o que permitiu aumentar a cobertura e levar a mensagem nos circuitos que dão acessos aos eventos de carnaval, aumentando assim a frequência da mensagem em um momento muito propício.

DOOH:



Praças: Salvador, Belo Horizonte, Recife, São Paulo e Rio de Janeiro

Veículos contemplados: Jcdecaux, Eletromídia e OOH Brasil;

OOH:

Praças: Olinda;

Veículos contemplados: Euromídia.

OOH – Paineis Rodoviários:

Como complemento a estratégia de mídia, será contemplado no Rio de Janeiro a Ponte Rio - Niterói, com um mega painel no pedágio, do veículo The LED e a veiculação será de 14 dias. Este reforço permitiu aumentar o alcance de pessoas impactadas, pois durante o período do carnaval o fluxo de carros no período aumenta consideravelmente.

OOH – Paineis Rodoviários:

Como complemento a estratégia de mídia, foi contemplado no Rio de Janeiro a Ponte Rio - Niterói, com um mega painel no pedágio, do veículo The LED e a veiculação será de 14 dias.

Este reforço permitiu aumentar o alcance de pessoas impactadas, pois durante o período do carnaval o fluxo de carros no período aumenta consideravelmente.

OOH – Minidoor:

Mídia alternativa com grande credibilidade pois estão presente nas casas das pessoas presentes nas comunidades/bairros, além do ótimo custo-benefício. Por conta da sua principal característica, permite uma regionalização com muita eficiência, aumentando a exposição da mensagem. Outro ponto muito relevante, é que este meio movimenta a economia local, pois os líderes comunitários fazem a seleção nos moradores que terão placas instaladas em suas residências. Este esforço de mídia é um apoio a estratégia geral da campanha e está previsto para reforçar a comunicação no público CDE, com foco nas comunidades dos 6 mercados prioritários. O objetivo foi ter cobertura nas 4 maiores comunidades de cada cidade.

O veículo contemplado foi a Comunidade Door.

O investimento foi centralizado neste player, para uma melhor rentabilidade, por conta da negociação atrativa, que é 10% de desconto + 5 inserções diárias de spot de 30" nas rádios comunitárias nas comunidades contempladas. Desta forma, a rentabilidade total (desconsiderando o custo de produção das placas), foi de 26%.

## **VISÃO GERAL ONLINE**

### **Internet**

Os usuários de internet no Brasil passam em média cerca de 10 horas por dia conectados, o que é um dos tempos mais altos do mundo. . Esse tempo é gasto principalmente em atividades como navegar na web, assistir a vídeos, usar redes sociais. Quanto aos meios de acesso, a maioria dos usuários de internet no Brasil se conecta através de dispositivos móveis, especificamente smartphones. Ainda, cerca de 97,2% dos usuários de internet no Brasil usam smartphones para se conectar à internet, enquanto cerca de 76,7% usam computadores. Dessa forma, propõe-se a internet e suas diversas possibilidades de canais e segmentação como meio de sustentação durante todo o período de campanha.

Primeiro meio de maior consumo pela população brasileira, busca atingir o objetivo proposto. Neste meio, as categorias e veículos foram selecionados a partir dos estudos de adequação. De acordo com os rankings

apresentados, foram definidos os seguintes players para a ação de comunicação.

Para a estratégia de mídia online, os players que compõem o planejamento apresentam uma sustentação em todo o período de veiculação da campanha, com uma cobertura nacional e regional e em veículos de maior audiência.

Conforme pesquisa do Comscore, TGI e Similarweb para aqueles que não possuem audiência auditada pelo Comscore, foram selecionadas as categorias de Redes Sociais, Portais, Sites regionais, Rede de áudio, Mobile Geolocalização, Data Rewards e WIFI.

A distribuição de investimentos, tomou como parâmetro a audiência de cada veículo dentro de sua categoria.

A campanha veiculou entre os dias 10 e 23 de fevereiro de 2024. Mesmo que alguns veículos não tenham alcançado a quantidade de entregas previstas no plano de mídia, a campanha apresentou um bom desempenho no geral, acumulando um total superior a 231 milhões de impressões e além de 96 milhões de visualizações dos vídeos.

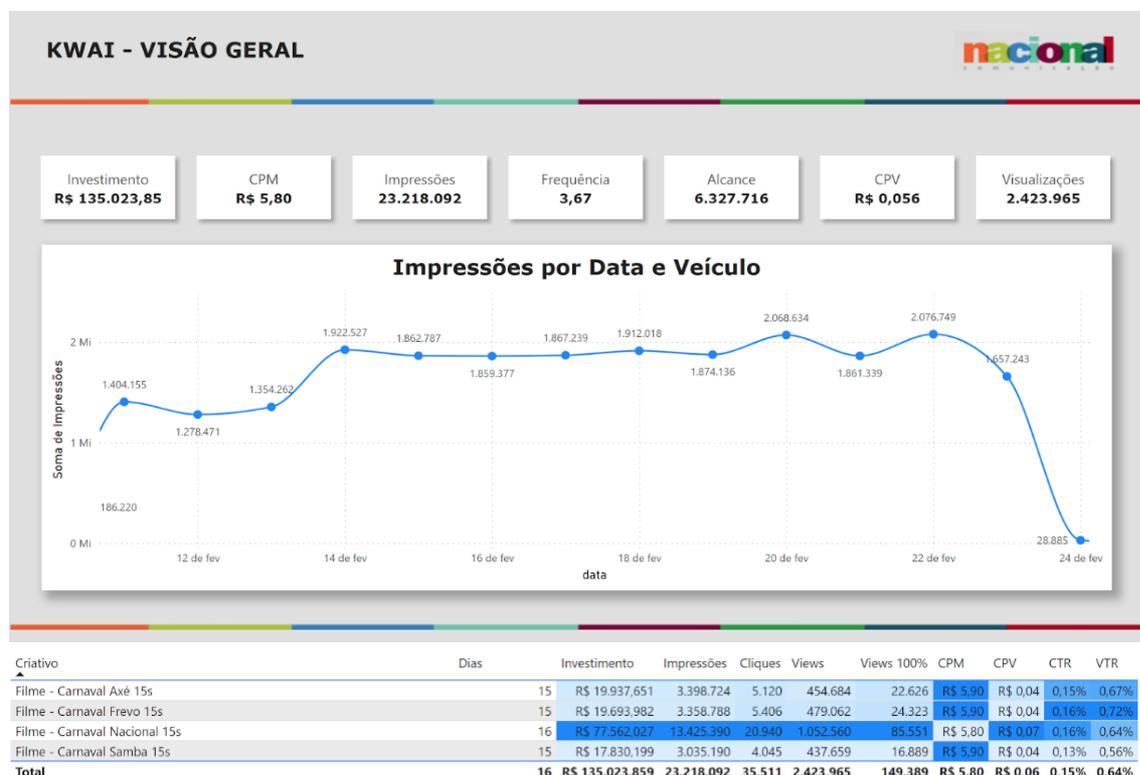
## PERFORMANCE POR CANAL

### Redes Sociais

A campanha no Kwai correu de forma efetiva durante todo o período planejado, interrompendo as entregas somente no dia 24 de fevereiro.

A performance da entrega foi satisfatória, conseguindo atingir um valor de CPM notadamente abaixo do previsto no plano de mídia e um alcance expressivo de aproximadamente 6.3 milhões.

Apesar do bom cenário de volume de entrega, tanto o CPC quanto o CPM deste canal possuem um valor extremamente alto comparado aos demais canais redes sociais e por isso suas entregas têm um volume proporcionalmente menor.



Nesta análise cabe destaque para um comportamento similar ao observado no Meta: o Filme Nacional 15s que

consumiu a maior parte do investimento e manteve o menor valor de CPM entre todas as peças, contribuindo para o resultado final positivo no Kwai. Os outros criativos, por serem segmentados, tiveram, naturalmente, uma entrega menor, porém mantendo a eficácia observada no criativo nacional.

Vale ressaltar que as segmentações Minas Gerais e Distrito Federal, previstas no plano, não foram ativadas durante a campanha, porém, não impactou negativamente na eficácia da entrega da plataforma porque o orçamento foi realocado nas demais segmentações.

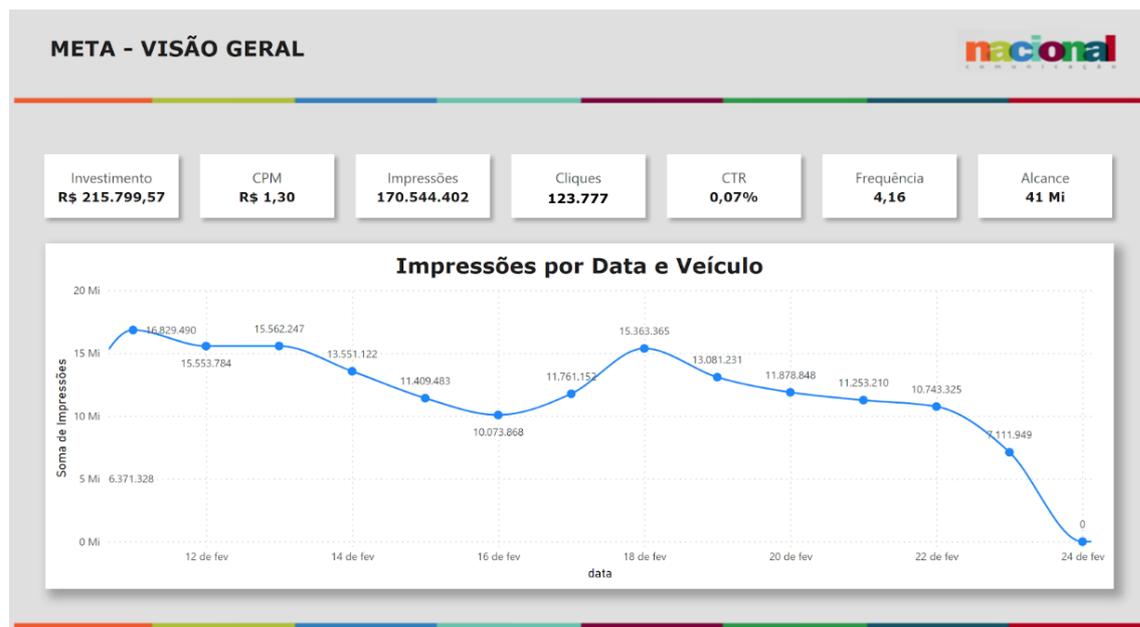
### Inovadores Digitais

A entrega de Meta ocorreu de forma muito satisfatória durante o período planejado para a campanha.

O acompanhamento tanto do CPM quanto do CPC serviram para garantir que o valor entregue ficasse abaixo do previsto no plano de mídia.

Vale registrar que a frequência atingiu um valor um pouco acima do desejado, porém não o suficiente para prejudicar a performance total da entrega.

Um grande ponto positivo foi o alcance da campanha, que atingiu 41 milhões, um número bastante expressivo frente aos 12 milhões previstos no plano de mídia.



Criativo	Objetivo	Dias	Investimento	Impressões	Cliques	CPM	CPC	CTR
Card - Procuire US	OUTCOME_AWARENESS	15	R\$ 29.967,82	22.687.094	17.640	R\$ 1,32	R\$ 1,70	0,08%
Carrossel - Formas de prevenção	OUTCOME_AWARENESS	15	R\$ 20.665,47	16.338.844	9.657	R\$ 1,26	R\$ 2,14	0,06%
Carrossel - HIV	OUTCOME_AWARENESS	13	R\$ 7.899,94	5.975.948	5.282	R\$ 1,32	R\$ 1,50	0,09%
Carrossel - PrEP	OUTCOME_AWARENESS	13	R\$ 7.107,32	6.206.705	3.502	R\$ 1,15	R\$ 2,03	0,06%
Carrossel - Sífilis	OUTCOME_AWARENESS	13	R\$ 24.666,62	18.236.336	22.461	R\$ 1,35	R\$ 1,10	0,12%
Card - Dia Internacional da Camisinha	OUTCOME_AWARENESS	11	R\$ 2.616,30	1.887.425	1.870	R\$ 1,39	R\$ 1,40	0,10%
Filme - Carnaval Nacional 15s	OUTCOME_AWARENESS	11	R\$ 81.978,98	60.060.918	39.401	R\$ 1,36	R\$ 2,08	0,07%
Carrossel - Autoteste	OUTCOME_AWARENESS	10	R\$ 2.443,43	1.708.138	540	R\$ 1,43	R\$ 4,52	0,03%
Filme - Carnaval Nacional 30s	OUTCOME_AWARENESS	6	R\$ 38.453,69	37.442.994	22.801	R\$ 1,03	R\$ 1,69	0,06%
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>R\$ 215.799,57</b>	<b>170.544.402</b>	<b>123.154</b>	<b>R\$ 1,27</b>	<b>R\$ 1,75</b>	<b>0,07%</b>

Na análise dos criativos, pudemos ver que o Filme Carnaval Nacional de 15s foi a peça que absorveu a maior fatia do investimento, mas ao mesmo tempo entregou um valor de cpm dentro da média, o que contribuiu para a eficácia da campanha de forma expressiva. Já o criativo Carrossel Autoteste teve uma performance menos eficaz, com o maior CPM dentro da plataforma, o menor número de cliques e o menor número de impressões, porém consumiu

um valor muito pequeno do investimento para impactar negativamente a entrega da plataforma.

## Veículos via Adserver

### Globo.com

A entrega de Globo.com foi muito satisfatória, apesar de só ter sido iniciada no dia 14 de fevereiro, 4 dias depois do início do período previsto no plano de mídia. Ainda assim, o veículo conseguiu superar em 22% o volume de entregas acordado no plano, com mais de 3.170.000 impressões.

Vale destacar como pontos positivos da campanha a frequência de 1,26 e o volume de entregas em regiões estratégicas como São Paulo e Rio Grande do Sul.

Apesar dos bons resultados, temos como pontos de atenção o alto valor em Safe Frames, atingindo 280.886, e uma taxa de Viewability que ficou abaixo do valor esperado para veículos nacionais, chegando apenas a 63%, contra 70% do previsto como mínimo. Estes número podem ter impactado negativamente parte da entrega do canal.

Mesmo assim, a campanha conseguiu manter o valor do CPM abaixo do valor estipulado no plano de mídia, chegando a R\$ 14,90 como média ao final do período de exibição.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
Retângulo Superior : 300 x 250	cpm	3087822	4797	0,16%	2444691	1,26	63,39%	280473
BILLBOARD : 970 x 250	cpm	76900	251	0,33%	73548	1,05	67,44%	393
Meia Página : 300 x 600	cpm	9759	67	0,69%	9559	1,02	56,24%	20
<b>Total</b>		<b>3174481</b>	<b>5115</b>	<b>0,16%</b>	<b>2527798</b>	<b>1,26</b>	<b>63,47%</b>	<b>280886</b>

### R7

A campanha no portal R7 conseguiu superar em 8% o volume de entregas contratadas no plano, cumprindo o período de entregas previsto de 10 a 24 de fevereiro com mais de 3 milhões de impressões totais. No dia 19 de fevereiro a campanha teve um pico de visualizações, o que contribuiu com as métricas de forma positiva.

Como ponto positivo importante a ser comentado esteve a frequência das entregas que se manteve abaixo de 2 (1,95) de forma otimizada.

Como pontos de atenção sobre a entrega do veículo notamos um valor muito alto de Safe Frames, chegando a 27.162. Também pudemos perceber que a taxa de Viewability mínima esperada não foi atingida pela maioria dos criativos da campanha, puxando a média geral para baixo (62%).

O único criativo que superou os 70% mínimos esperados de viewability para este tipo de veículo foi o SUPERBANNER 728x90. Recomendamos revisar a distribuição de entregas entre os tipos de criativos para próximas campanhas.

A entrega expressiva em regiões estratégicas como São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro também contribuiu para a eficácia geral da campanha no R7.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
BILLBOARD : 970 x 250	cpm	385222	501	0,13%	162967	2,36	62,21%	15
SUPER BANNER : 728 x 90	cpm	1390741	1793	0,13%	590944	2,35	82,74%	12
HALF PAGE : 300 x 600	cpm	182481	92	0,05%	98363	1,86	28,70%	1953
RETÂNGULO : 300 x 250	cpm	1076578	1052	0,10%	701848	1,53	41,72%	25182
<b>Total</b>		<b>3035022</b>	<b>3438</b>	<b>0,11%</b>	<b>1554122</b>	<b>1,95</b>	<b>62,34%</b>	<b>27162</b>

### UOL

A campanha no UOL deixou de atingir o volume de impressões contratadas por muito pouco. Chegou a um 98% do previsto no plano. Porém, essa diferença não prejudicou a qualidade da entrega no geral.

Com um número sólido de frequência que ficou em 1,49 e uma taxa de Viewability que superou o mínimo esperado para veículos nacionais, o portal conseguiu chegar a um alcance de mais de 3.100.000.

Como ponto de atenção destacamos um número elevado de Safe Frames de 137.255, o que pode ter prejudicado a

visualização de alguns criativos pela audiência do canal.

Entregas expressivas em regiões estratégicas como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná, a campanha teve uma eficácia satisfatória, conseguindo manter o valor médio de CPM abaixo do valor planejado e mantendo entregas de forma equilibrada durante todo o período de veiculação.

Destaque de eficácia para o criativo Retângulo 300x250 que ficou com a maior parte das impressões e com o melhor número em frequência frente ao Superbanner 728x90.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
SUPER BANNER : 728 x 90	cpm	755034	1854	0,25%	312863	2,41	90,42%	13231
RETÂNGULO : 300 x 250	cpm	3967308	7230	0,18%	2859119	1,39	72,36%	124024
<b>Total</b>		<b>4722342</b>	<b>9084</b>	<b>0,19%</b>	<b>3171982</b>	<b>1,49</b>	<b>75,25%</b>	<b>137255</b>

## TERRA

A campanha no Terra teve resultados satisfatórios, começando pela superação do volume de impressões contratadas em 4%. A entrega aconteceu durante todo o período previsto de forma equilibrada e o veículo conseguiu manter o valor médio do CPM abaixo do valor previsto no plano de mídia.

Vale destacar positivamente o valor quase inexpressivo de Safe Frames, com apenas 2, e uma taxa de Viewability que ficou bastante acima do mínimo esperado para veículos deste tipo, atingindo 81%.

Como ponto de atenção, podemos comentar o alto valor em frequência, fato que pode ter prejudicado parte da eficácia da campanha, gerando um pouco de saturação da mensagem frente a audiência.

O criativo Retângulo Médio 300x250 teve o valor de Viewability mais baixo e o maior consumo de investimento entre todos. O Half Page 300x600 teve uma frequência muito eficaz, porém ficou com o menor volume de impressões da campanha no veículo. Sugerimos rever a força deste formato em busca de uma frequência melhor em próximas campanhas.

A entrega expressiva em regiões estratégicas para a campanha como São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina contribuiu para a eficiência geral do Terra.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
ANCORA : 970 x 90	cpm	731823	199	0,03%	126321	5,79	97,62%	0
RETÂNGULO MÉDIO : 300 x 250	cpm	2468556	507	0,02%	487026	5,07	73,92%	2
Ancora : 728 x 90	cpm	399280	77	0,02%	78795	5,07	97,83%	0
HALF PAGE : 300 x 600	cpm	36963	43	0,12%	20129	1,84	85,70%	0
<b>Total</b>		<b>3636622</b>	<b>826</b>	<b>0,02%</b>	<b>712271</b>	<b>5,11</b>	<b>81,44%</b>	<b>2</b>

## CNN

Na CNN, a entrega da campanha conseguiu superar o volume contratado, atingindo pouco mais de 100%. Outro ponto positivo importante para destaque foi o valor médio do CPM que se manteve abaixo do valor planejado.

A campanha manteve as entregas equilibradas durante quase todo período previsto, desacelerando mais próximo ao dia 24 de fevereiro de 2024.

A frequência da campanha se manteve em um patamar satisfatório, com 2,28 e a taxa de Viewability conseguiu superar os 70% mínimos exigidos para este tipo de veículo, chegando a 73,25%.

Um ponto de atenção a se destacar foi o número de Safe Frames, que atingiu 28.511, podendo ter prejudicado a visualização de parte das impressões.

O criativo Billboard 970x250 teve o maior consumo de investimento, porém também atingiu a maior taxa de frequência. Sugerimos revisão do volume do mesmo para próximas campanhas, a fim de melhorar esta métrica.

O volume de entregas em regiões estratégicas como São Paulo e Minas Gerais também ajudou para garantir a eficiência da campanha na CNN.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
Billboard : 970 x 250	cpm	443403	149	0,03%	165363	2,68	60,75%	1554
300x250 - MPU : 300 x 250	cpm	178631	40	0,02%	84375	2,12	92,15%	26
HALF PAGE : 300 x 600	cpm	194920	104	0,05%	99535	1,96	84,56%	23
LEADERBOARD : 728 x 90	cpm	16365	24	0,15%	15445	1,06	71,13%	0
<b>Total</b>		<b>833319</b>	<b>317</b>	<b>0,04%</b>	<b>364718</b>	<b>2,28</b>	<b>73,25%</b>	<b>1603</b>

## METRÓPOLES

A campanha no portal Metrôpoles conseguiu superar o volume de entregas previsto no plano em 3%, com um pico de impressões nos primeiros dias de veiculação da campanha, porém com posterior balanceamento da entrega no restante do período.

Como principais pontos positivos da campanha, podemos destacar o valor médio do CPM, que se manteve abaixo do valor previsto no plano de mídia, uma taxa de frequência sólida que ficou em 1,06 e um Viewability que ficou acima dos 70% esperados para o veículo, atingindo 76%.

Entrega expressiva em regiões estratégicas como São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro também contribuíram para a eficácia geral da campanha.

Como ponto de atenção, destacamos o número elevado de Safe Frames que chegou a 75.506, podendo ter prejudicado o desempenho da campanha.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
Retângulo Mobile : 300 x 250	cpm	698573	2413	0,35%	656206	1,06	79,34%	76506
<b>Total</b>		<b>698573</b>	<b>2413</b>	<b>0,35%</b>	<b>656206</b>	<b>1,06</b>	<b>79,34%</b>	<b>76506</b>

## IG

A campanha no Portal IG conseguiu superar o volume total planejado em 8%, garantindo uma entrega equilibrada de impressões durante todo o período previsto.

Os principais pontos positivos da campanha foram o valor médio do CPM que se manteve abaixo do valor contratado no plano de mídia, a taxa de viewability que ficou acima dos 70% esperados para o veículo, chegando a 76% e a frequência que, apesar de chegar a 2,30, pode ser considerada eficaz.

O único criativo que teve um Viewability abaixo do esperado foi o Retângulo Mobile 300x250, atingindo apenas 64,20% na métrica quando o valor esperado era de 70%. Todos os outros superaram o esperado.

O volume expressivo de entregas em regiões estratégicas como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais ajudou a garantir a eficiência da campanha no IG.

Como ponto de atenção, destacamos o número alto de Safe Frames atingidos que chegou a 44.268.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
BILLBOARD : 970 x 250	cpm	253670	314	0,12%	109773	2,31	73,62%	14
HALF PAGE : 300 x 600	cpm	181023	201	0,11%	103378	1,75	79,04%	52
Retângulo Desktop : 300 x 250	cpm	1290464	542	0,04%	323791	3,99	78,37%	417
Retângulo Mobile : 300 x 250	cpm	513915	895	0,17%	408518	1,26	64,20%	43545
SUPER BANNER : 728 x 90	cpm	471570	539	0,11%	232982	2,02	83,08%	240
<b>Total</b>		<b>2710642</b>	<b>2491</b>	<b>0,09%</b>	<b>1178442</b>	<b>2,30</b>	<b>76,10%</b>	<b>44268</b>

## A TARDE ONLINE

A campanha em A Tarde Online teve resultados satisfatórios, superando em 11% o volume de impressões contratadas, com entregas equilibradas durante todo o período de veiculação.

Importante destacar os Safe Frames que se mantiveram em 0, a taxa de Viewability que atingiu 74% (frente aos 50% esperados para veículos regionais) e o valor médio do CPM que se manteve abaixo do valor previsto no plano de mídia.

Apesar de ter chegado a 2,42, a frequência de exibição também pode ser considerada eficaz para a campanha.

O formato SUPERBANNER MOBILE 300x100 consumiu o maior volume de investimento e contribuiu para o valor relativamente alto em frequência. Recomendamos revisar o esforço deste formato para controlar a métrica em próximas campanhas.

O volume expressivo de entregas na região definida como prioridade (Bahia) ajudou a garantir a eficiência da campanha em A Tarde Online.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
ARROBA : 300 x 250	cpm	85566	182	0,21%	52501	1,63	65,55%	0
Billboard : 970 x 250	cpm	1601	7	0,44%	860	1,86	46,91%	0
BILLBOARD MOBILE : 320 x 100	cpm	94113	82	0,09%	41245	2,28	82,67%	0
MEGABANNER : 970 x 90	cpm	1586	3	0,19%	827	1,92	46,03%	0
SUPER BANNER : 728 x 90	cpm	46789	23	0,05%	22981	2,04	40,75%	0
SUPERBANNER MOBILE : 300 x 100	cpm	214656	331	0,11%	65553	3,27	82,20%	0
<b>Total</b>		<b>444311</b>	<b>528</b>	<b>0,12%</b>	<b>183967</b>	<b>2,42</b>	<b>74,47%</b>	<b>0</b>

## BOLETIM BAHIA

O Boletim da Bahia não conseguiu atingir a meta planejada em nenhuma das métricas de análise, entregando apenas 1,22% das impressões programadas, apesar de ter gerado entregas durante todo o período estipulado para a campanha.

Recomendamos revisar a capacidade de entrega do veículo para adequação nas próximas campanhas.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
RETANGULO MEDIO : 300 x 250	cpm	1844	0	0,00%	1247	1,48	23,86%	0
SUPER BANNER : 728 x 90	cpm	4250	6	0,14%	1727	2,46	56,49%	0
<b>Total</b>		<b>6094</b>	<b>6</b>	<b>0,10%</b>	<b>2974</b>	<b>2,05</b>	<b>46,62%</b>	<b>0</b>

## ESTADO DA BAHIA

A entrega do Estado da Bahia foi muito satisfatória em termos de volume de impressões, superando em 120% o número previsto para a campanha. A distribuição durante o período de exibição foi equilibrado, com picos no início e na segunda metade.

O valor médio do CPM ficou abaixo do valor previsto, chegando a R\$ 59,90 quando o planejado era R\$ 139,64.

Como pontos de atenção temos o valor muito alto de frequência, com 10,98, o que pode ter prejudicado a campanha ao gerar grande saturação na mensagem. O fato de o veículo só ter um criativo planejado pode ter sido o motivo de uma frequência tão alta.

A entrega fora do Estado da Bahia também pode ter prejudicado a eficiência da campanha, em parte, com destaque para São Paulo, Distrito Federal e Rio de Janeiro.

A taxa de Viewability não foi calculada corretamente, recomendamos verificar a configuração de Viewability e redefinir o volume de entrega na Bahia para próximas campanha no Estado da Bahia.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
Retângulo : 300 x 250	cpm	242218	7	0,00%	22052	10,98	0,39%	0
<b>Total</b>		<b>242218</b>	<b>7</b>	<b>0,00%</b>	<b>22052</b>	<b>10,98</b>	<b>0,39%</b>	<b>0</b>

## JORNAL O PODER

A campanha no Jornal O Poder foi muito eficiente, superando o volume de impressões contratado em 50%, com uma distribuição balanceada de entregas durante todo o período estipulado, com apenas um pico de impressões no início.

O número de Safe Frames ficou em 0 e a taxa de Viewability da campanha ficou em 80%, muito acima do mínimo esperado para o veículo. O valor médio do CPM também ficou abaixo do planejado, atingindo R\$ 65,30 contra 103,60 do previsto.

Um importante ponto de atenção que vale destacar foi o valor muito alto da frequência da campanha, que ficou em

expressivos 27,78. O que contribuiu para este número foi o resultado de frequência do criativo Banner Home Master 728X90, atingindo mais de 98 nesta métrica. Isso pode ter prejudicado o resultado, por gerar alta saturação da mensagem entre a audiência do canal.

O alto volume de impressões em São Paulo também pode ter impactado negativamente na entrega regional prevista para o veículo. Recomendamos revisar a capacidade de entrega regional do veículo e o valor da frequência para próximas campanhas.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
BANNER HOME MASTER : 728 x 90	cpm	49946	43	0,09%	505	98,90	75,19%	0
BANNER RETÂNGULO MÉDIO : 300 x 250	cpm	152590	369	0,24%	6785	22,49	81,99%	0
<b>Total</b>		<b>202536</b>	<b>412</b>	<b>0,20%</b>	<b>7290</b>	<b>27,78</b>	<b>80,27%</b>	<b>0</b>

### DIÁRIO DE PERNAMBUCO

A campanha no Diário de Pernambuco conseguiu superar em 70% o volume de impressões previsto no plano de mídia. Com uma entrega balanceada durante todo o período previsto, o canal conseguiu manter o valor médio de CMP abaixo do valor estipulado no plano.

Como pontos de atenção temos a alta frequência de entrega da campanha que ficou em 9,95 e o Viewability muito baixo, que não superou os 4% frente aos 50% esperados para o veículo. Nenhum dos criativos conseguiu superar a média de 4% de Viewability, o que comprometeu a performance da entrega geral, prejudicando a visualização da mensagem.

O número de Safe Frames ficou em 117, o que de acordo com o esperado, que era de 0, foi um resultado negativo. Um ponto positivo foi o volume expressivo de entregas dentro do Estado de Pernambuco.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
Banner Quadrado : 300 x 300	cpm	458186	48	0,01%	35206	13,01	3,06%	0
BANNER RETÂNGULO : 300 x 250	cpm	391867	222	0,06%	50185	7,81	5,18%	117
<b>Total</b>		<b>850053</b>	<b>270</b>	<b>0,03%</b>	<b>85391</b>	<b>9,95</b>	<b>4,04%</b>	<b>117</b>

### FOLHA DE PERNAMBUCO

A campanha na Folha PE conseguiu superar o volume contratado de impressões em 16% e manteve o valor médio do CPM abaixo do previsto no plano.

A entrega teve um incremento no volume de impressões a partir da segunda metade do período estipulado para a campanha, o que ajudou a consolidar o volume de impressões final.

Vale destacar como pontos de atenção o número altíssimo de Safe Frames, que ficou em 50.625, e o alto valor da taxa de frequência que atingiu 5,33, que podem ter sido influenciados pelo fato de a campanha ter somente um criativo no veículo.

Como pontos positivos, vale comentar o expressivo volume de entregas no Estado de Pernambuco e a taxa de Viewability que superou o mínimo esperado para o veículo, atingindo 74%.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
BILLBOARD : 970 x 250	cpm	231129	200	0,09%	43341	5,33	74,36%	50625
<b>Total</b>		<b>231129</b>	<b>200</b>	<b>0,09%</b>	<b>43341</b>	<b>5,33</b>	<b>74,36%</b>	<b>50625</b>

### REDE DE AUDIO

#### SPOTIFY BRASIL

A campanha no Spotify não conseguiu superar o volume de impressões contratadas, chegando a 77% do previsto no plano. A frequência foi um ponto positivo do veículo, pois ficou em 1,01.



O valor do CPM médio da campanha ficou acima do valor contratado, provavelmente por influência do não atingimento da meta de impressões.

Apesar de um pico de impressões no dia 12 de fevereiro, a campanha teve uma distribuição balanceada durante todo o período previsto de exibição.

O volume de entrega em regiões estratégicas como São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro contribuiu para a eficiência da exposição da mensagem.

Recomendamos revisar o valor do CPM previsto para as próximas campanhas.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
Audio + : 640 x 640	college	3299795	12678	0,38%	3264105	1,01	0,00%	0
Audio + : 640 x 640	cpm	786210	10809	1,37%	783487	1,00	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>4086005</b>	<b>23487</b>	<b>0,57%</b>	<b>4047592</b>	<b>1,01</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>

## SUA MÚSICA

A campanha em Sua Música conseguiu superar o volume de visualizações contratado em 21% durante o período estipulado da campanha, com um pacing de entrega mais acelerado no início.

Outro ponto positivo que garantiu a eficiência da campanha foi o valor médio do CPV que se manteve abaixo do planejado, chegando a R\$ 0,29 de R\$ 0,37 previstos.

A distribuição de entrega em regiões estratégicas como Pernambuco e Bahia ajudou a garantir a eficácia da campanha na plataforma Sua Música.

Formato	Tipo de compra	Soma de views	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames	VTR
AUDIO AD : 300 x 250	cpv	347002	6	0	0	0	0	0	0
Imagem Audio : 300 x 250	cpv	0	1965	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>347002</b>	<b>1971</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## REDE MOBILE LOCALIZAÇÃO

### LOGAN

A campanha no veículo Logan conseguiu atingir pouco mais de 100% do volume de cliques planejados com uma entrega equilibrada durante todo o período da campanha.

Com uma frequência sólida de 1,02, vale destacar o número de impressões de 7.666.253, mesmo não sendo a métrica mais importante para a campanha de CPC.

Uma entrega expressiva em regiões estratégicas como Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia ajudou a consolidar a eficácia da campanha, que também foi capaz de garantir que o valor médio do CPC ficasse abaixo do valor planejado para a métrica no plano de mídia.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
Notification Ads 1 : 320 x 50	cpc	7666253	87046	1,14%	7529337	1,02	0,00%	0
<b>Total</b>		<b>7666253</b>	<b>87046</b>	<b>1,14%</b>	<b>7529337</b>	<b>1,02</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>

### ADHOW

A campanha na plataforma Adhow conseguiu superar em 18% o volume de impressões previsto no plano de mídia. Depois de um pico de impressões no início da campanha, a entrega logo foi equilibrada e continuou assim até o final do período previsto.

A taxa de Viewability no veículo ficou muito acima do mínimo previsto, chegando a 84% com uma frequência sólida de 1,44, contribuindo para a eficiência da entrega geral de Adhow.

Com números expressivos de impressões em regiões estratégicas como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, podemos considerar que a campanha foi eficiente no veículo, inclusive pela capacidade de manter o valor médio do CPM abaixo do valor previsto no plano de mídia.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
DISPLAY : 320 x 100	cpm	2211553	5064	0,23%	1455920	1,52	86,33%	1954580
DISPLAY : 300 x 250	cpm	388576	1618	0,42%	297939	1,30	74,52%	322078
DISPLAY : 728 x 90	cpm	257846	556	0,22%	211400	1,22	81,99%	188498
DISPLAY : 300 x 600	cpm	84186	1254	1,49%	79860	1,05	67,68%	65244
<b>Total</b>		<b>2942161</b>	<b>8492</b>	<b>0,29%</b>	<b>2045119</b>	<b>1,44</b>	<b>83,86%</b>	<b>2530400</b>

### SIMPLEADS

A campanha em SimpleAds conseguiu superar o volume de impressões contratado em 2% com uma entrega equalizada durante todo o período previsto no plano.

Como principais pontos positivos para destacar, estão a taxa de Viewability de 85% e uma frequência média de 1,36, garantindo a qualidade e a eficácia da entrega no geral.

O formato Slider Display 300x250 teve o maior consumo de investimento, atingindo taxa de apenas 1 de Safe Frame. O volume expressivo de entregas em regiões estratégicas como São Paulo e Rio de Janeiro também é um ponto positivo que vale destacar, juntamente com a capacidade de manter o valor médio do CPM abaixo do valor previsto no plano.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
Slider Display : 300 x 250	cpm	1639876	55421	3,38%	1192259	1,38	86,46%	1
EXCROLL DISPLAY : 300 x 250	cpm	658056	10788	1,64%	494500	1,33	80,75%	0
<b>Total</b>		<b>2297932</b>	<b>66209</b>	<b>2,88%</b>	<b>1686759</b>	<b>1,36</b>	<b>84,83%</b>	<b>1</b>

### SHOWHEROES

A Showheroes concluiu sua entrega conforme as impressões contratadas. Nos anúncios da rede Display, observa-se certa regularidade na quantidade de impressões/dia, exceto no dia 19/02, um aumento das visualizações e gradualmente se sustenta na mesma média de impressões/dia do período inicial da campanha. Já para as métricas de CPV, observa-se um aumento progressivo dos views.

Ao observar a Frequência, nota-se que o investimento foi otimizado para alcançar o maior público possível de pessoas, atingindo 1,32 na campanha de CPM. Considerando os dados geográficos, nota-se uma alta quantidade de views da campanha principalmente em estados estratégicos como de Minas Gerais, Bahia e Pernambuco, respectivamente. Com relação ao Safeframe tivemos um número muito alto na entrega de CPM. Vale também um olhar atento ao Viewability da mesma entrega atingindo somente 57%, podendo ser gradualmente melhorado para próximas campanhas.

Analisando os formatos display (CPM), o destaque vai para o formato 728x90 que obteve 83,9% de viewability. Já em CPV, no anúncio de vídeo, a quantidade de views foi superior ao que foi contratado.

Observação: o valor planejado para o investimento em CPM está zerado no plano de mídia.

Formato	Tipo de compra	Impressões	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames
ÂNCORA : 970 x 90	cpm	5892	43	0,73%	3948	1,49	81,52%	5472
HALF PAGE : 300 x 600	cpm	9855	94	0,95%	7210	1,37	33,00%	3712
ÂNCORA : 728 x 90	cpm	15613	38	0,24%	12146	1,29	83,97%	16300
RETÂNGULO MÉDIO : 300 x 250	cpm	22635	143	0,63%	17730	1,28	42,30%	16522
<b>Total</b>		<b>53995</b>	<b>318</b>	<b>0,59%</b>	<b>41034</b>	<b>1,32</b>	<b>56,93%</b>	<b>42006</b>

Formato	Tipo de compra	Soma de views	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames	VTR
PRÉ ROLL : 300 x 600	cpv	184993	91		0				0
<b>Total</b>		<b>184993</b>	<b>91</b>		<b>0</b>				<b>0</b>

## WIFI

### REDE MOOVON

A campanha na Rede MoovOn conseguiu superar o volume de views previsto no plano em 81%, com um pacing de entregas mais acelerado no início da campanha que foi baixando na segunda metade do período previsto.

Com volume expressivo das entregas em áreas estratégicas como Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia, podemos dizer que tivemos uma campanha eficiente, inclusive por ter conseguido manter o valor do CPV médio abaixo do valor planejado inicialmente.

Outro ponto positivo foi o volume de view 100% que chegou a 78% da visualizações.

Formato	Tipo de compra	Soma de views	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames	VTR
Video : 16 x 9	cpv	21663	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>21663</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### ZOOX

A campanha em Zoon conseguiu superar o volume de views previstos no plano de mídia em 55%.

Com um início mais lento no pacing de entrega, a campanha acelerou na segunda metade do período previsto e conseguiu atingir as metas planejadas.

Destaques positivos para o valor do CPV que ficou abaixo da valor planejado e para o volume de views 100% que chegou a 81,1%.

Com um volume expressivo de entregas em regiões estratégicas como Rio de Janeiro e São Paulo, podemos concluir que a campanha em Zoon foi satisfatória.

Formato	Tipo de compra	Soma de views	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames	VTR
Banner : 480 x 780	cpv	72739	3810	0	0	0	0	0	0
Video View : 480 x 780	cpv	45376	2272	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>118115</b>	<b>6082</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### FULL TIME WIFI

O volume de entrega da campanha em Full Time Wifi superou de forma expressiva, em 226%, o valor de views previsto no plano. Com picos de entrega, a campanha teve impressões durante todo o período previsto.

Com entregas expressivas em regiões estratégicas como Rio de Janeiro e São Paulo, soma-se aos pontos positivos o valor médio de CPV que ficou abaixo do valor planejado, chegando a R\$ 2,07, enquanto o previsto era de R\$ 7,15.

Como único ponto de atenção temos o volume de views 100% que chegou apenas a 40,2% do total de views.

Formato	Tipo de compra	Soma de views	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames	VTR
VIDEO : 480 x 780	cpv	39146	1875	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>39146</b>	<b>1875</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### APP DE RELACIONAMENTO

#### TINDER

Na compra de mídia avulsa do Tinder, foram contratados 1 milhão de impactos e entregues 3% a mais (1.030.4123),

com 4,37% de CTR. Atingido o objetivo previsto para a campanha.

### GRINDER ADS

Na compra avulsa de CPV, foram programados 400 mil views e entregues 467.123 views, com uma média de 2,80% de CTR. Com a compra da diária, atingimos 731.304 com um CTR de 4,30%. Atingindo o objetivo previsto para a ação.

A entrega teve dois picos, um no início e outro no final do período contratado, com volume expressivo de views em regiões estratégicas como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. De modo geral, a entrega de CPV foi satisfatória, porém vale destacar que somente o criativo Interstitial 320x480 teve um bom consumo de investimento e bom volume de entrega.

### DATA REWARDS

#### VIVO ADS

O veículo Vivo Ads concluiu sua entrega exatamente com o CPV planejado de R\$ 0,20 centavos. Houve variações das visualizações durante a campanha. Tirando o período inicial e de término da campanha, somente durante o período do dia 17/02 a 18/02 tivemos visualizações diárias abaixo do número 20 mil.

A taxa de visualização total do Vivo ADS total vídeo é bem elevada. Ao observar o funil de views no dashboard, nota-se um índice acima da média esperada em 92,6%. Quando olhamos para a cobertura da campanha, destacam-se as visualizações dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, e Minas Gerais, respectivamente.

Vale destacar o volume de views 100% como ponto positivo, pois atingiram 92,5% das views gerais.

Formato	Tipo de compra	Soma de views	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames	VTR
DATA REWARDS : 1920 x 1080	cpv	236348	38851			0			0
<b>Total</b>		<b>236348</b>	<b>38851</b>			<b>0</b>			<b>0</b>

#### CLARO ADS

O veículo Claro Ads, concluiu sua entrega com um volume 7% acima do planejado, possibilitando uma melhor rentabilidade no valor investido. Podemos observar uma regularidade no volume diário de entrega até o dia 18/02, com um incremento razoável nos últimos dias de veiculação da campanha.

Como característico dos veículos de data rewards, a taxa de visualização total vídeo é bem elevada, ficando em 92,6%. Observando a cobertura da campanha, destacam-se as visualizações dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, e Minas Gerais, respectivamente, contribuindo para a efetividade da distribuição da mensagem em regiões estratégicas.

Finalmente, vale destacar que o valor médio do CPV ficou abaixo do valor previsto no plano de mídia, contribuindo para um resultado geral satisfatório.

Formato	Tipo de compra	Soma de views	Cliques	CTR	Alcance	Frequência	Viewability	Safe Frames	VTR
DATA REWARDS : 1920 x 1080	cpv	128265	3582			0			0
<b>Total</b>		<b>128265</b>	<b>3582</b>			<b>0</b>			<b>0</b>

### Considerações finais

Mesmo que alguns veículos não tenham alcançado a quantidade de entregas previstas no plano de mídia, a campanha apresentou um bom desempenho no geral, acumulando um total superior a 231 milhões de impressões e além de 96 milhões de visualizações dos vídeos.

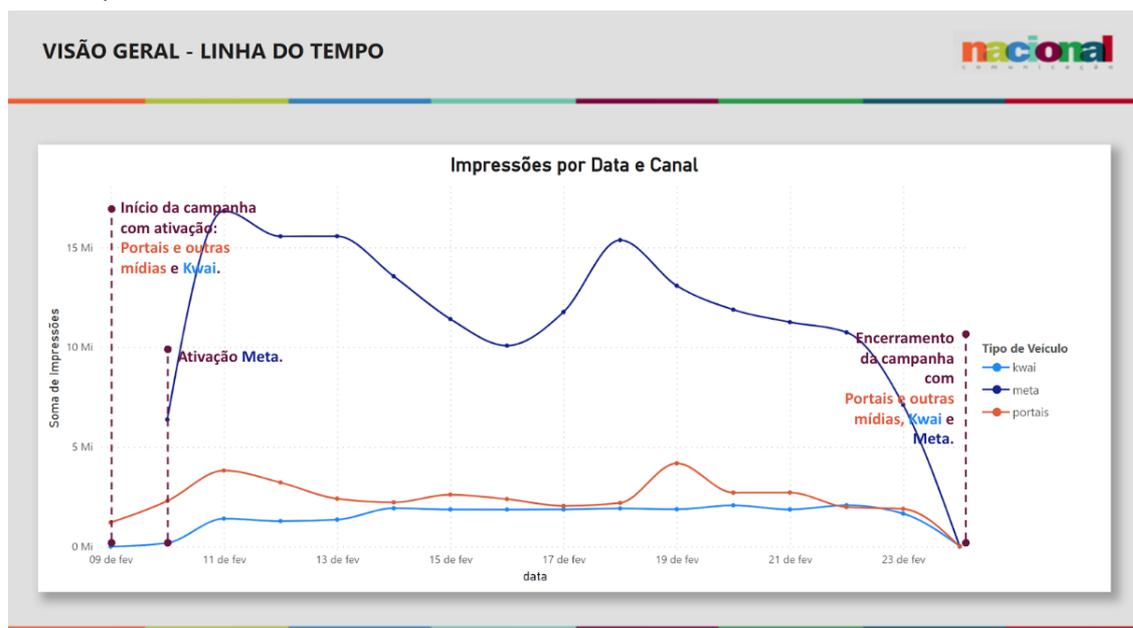
Conforme observado em campanhas anteriores com uma combinação de meios de comunicação parecida, as plataformas de mídia social tiveram um papel proeminente nos resultados finais da ação, particularmente na quantidade de impressões e visualizações. Estes meios alcançaram as entregas mais altas e apresentaram o menor custo por mil ou custo por visualização, atribuindo a eles a melhor relação custo-benefício quando se considera a quantidade de entregas como um objetivo crucial da campanha.

No entanto, para assegurar a distribuição, alcance e repetição da mensagem em uma campanha de abrangência nacional com um assunto de grande relevância, especialmente devido à sazonalidade do tema, a aposta em portais, particularmente os regionais, permanece essencial.

Proporcionalmente, observamos um número mínimo de veículos cuja performance de entrega ficou significativamente abaixo do previsto no plano de mídia.

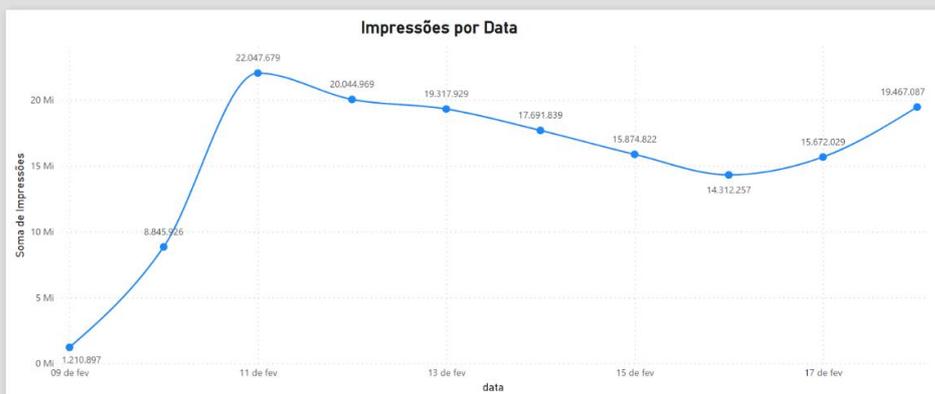
Quanto à distribuição geográfica das entregas, é natural que tanto as mídias sociais quanto os portais nacionais reflitam o perfil demográfico do Brasil, agrupando a maior parte das entregas nos estados mais densamente habitados e estratégicos para a campanha.

É importante salientar, de maneira favorável, o desempenho dos meios de comunicação regionais nos estados foco, como havia sido antecipado no plano de mídia, pois conseguiram garantir uma capilaridade à mensagem nas áreas em que os veículos nacionais não têm tanta eficiência de cobertura.



### Análise de picos de entrega

VISÃO GERAL - EVOLUÇÃO DIÁRIA DE IMPRESSÕES



A campanha superou de forma expressiva o volume total de impressões estimadas, atingindo mais de 231 milhões, enquanto o número planejado era de aproximadamente 46 milhões. O número de cliques nos criativos, apesar de não estar entre os principais objetivos da campanha, também atingiu um número expressivo, com 431.821.