RELATÓRIO META E TIKTOK
CAMPANHA ANUIDADE/2026
PERÍODO: DEZ/25 - MAR/26



Coren RS
Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul
RECONHECE, ATUA E VALORIZA

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

Meta Ads
Coren-RS

DADOS GERAIS

Resumo

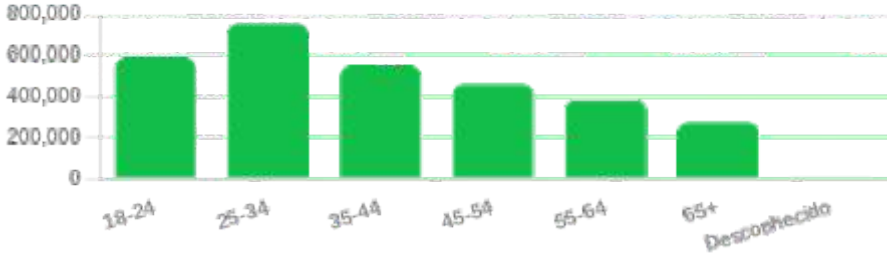
15 Campanhas

Alcance Total	Impressões Totais	Total de Cliques	Valor investido
2.967.808	22.374.385	54.032	R$30.897,71
Reproduções de 95% do vídeo	Reproduções de 75% do vídeo	Reproduções de 50% do vídeo	Reproduções de 25% do vídeo
34.712	56.092	116.790	220.736
Frequência	Frequência no Facebook	Frequência no Instagram	Taxa de Engajamento Total
7,54	6,18	7,82	15,7%
Alcance no Facebook	Impressões no Facebook	Alcance no Instagram	Impressões no Instagram
2.044.532	12.629.372	1.246.402	9.745.013

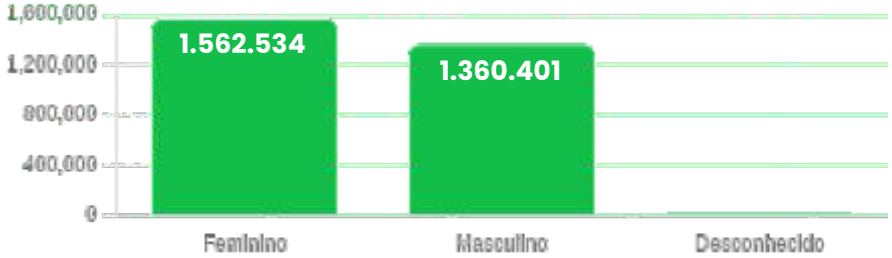
AÇÕES

Tipo	Total de Conversões ↓
Engajamento com a página	465.959
Engajamento das postagens	465.900
Clique nos links	28.331
Reações às postagens	6.549
Compartilhamento das postagens	222
Postagens salvas	89
Comentário	81

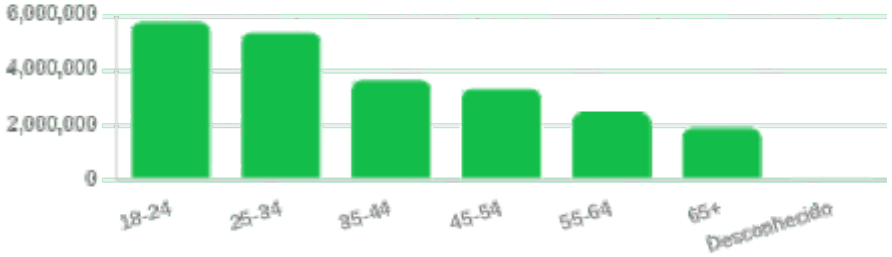
Alcance por idade



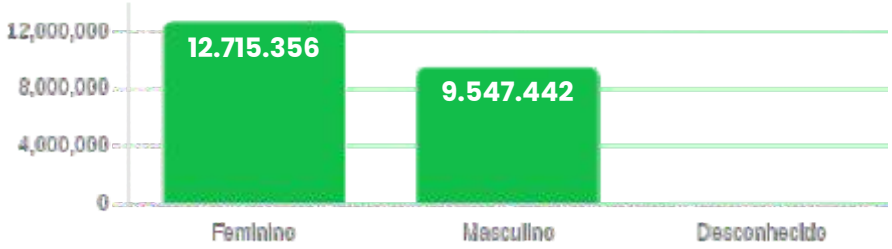
Alcance por gênero



Impressões por idade



Impressões por gênero

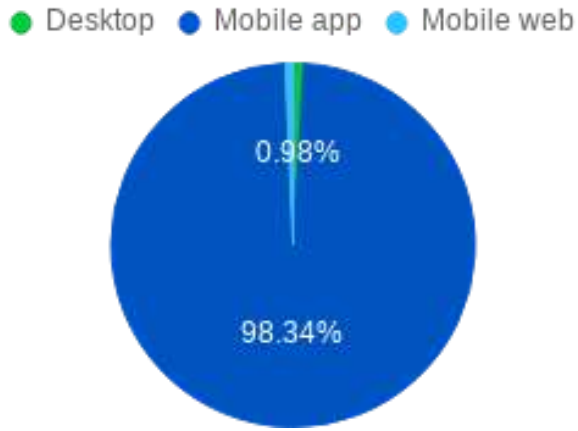


ALCANCE: MAIOR NA FAIXA DE IDADE = 25-34 ANOS
756.720

IMPRESSÕES: MAIOR NA FAIXA DE IDADE = 18-24 ANOS
5.749.161

VERAZ

Alcance: plataforma do dispositivo



Plataforma: Alcance e Impressão

Plataforma do dispositivo	Alcance ↓	Impressões
Mobile_app	2.946.450	22.201.515
Desktop	29.389	76.612
Mobile_web	20.380	96.258

MOBILE WEB

A web móvel se refere a websites otimizados para serem acessados em dispositivos móveis. Esses sites são projetados para se adaptar às telas menores e às capacidades de toque dos dispositivos móveis. Os usuários acessam a web móvel por meio de navegadores da web em seus dispositivos. É acessada em dispositivos móveis, mas também pode ser acessada em computadores pessoais. Não requer instalação, pois os usuários acessam sites diretamente por meio de navegadores da web.

5 ANÚNCIOS MAIOR ALCANCE

Anúncio	Alcance ↓	Cliques	Engajamento da página	Valor investido
 DK - C. Anuidade 26 - Card Desc. 10%	665.358	4.326	2.593	R$2.178,49
 DK - C. Anuidade 26 - Card Tab./20%	629.267	4.749	3.102	R$1.555,29
 DK FB - C. Anuidade 26 - Card Tab./24%	561.515	4.565	2.916	R$1.294,17
 DK FB - C. Anuidade 26 - Card Desc. 24%	411.346	1.922	1.281	R$818,00
 DK 1 IG - C. Anuidade 26 - GIF Desc.20%	352.676	783	25.182	R$1.087,17

VERAZ

5 ANÚNCIOS MAIOR ENGAJAMENTO (TODOS DE VÍDEO)

Anúncio	Engajamento da página ↓	Cliques	Valor investido
 DK - C. Anuidade 26 - GIF INF/Desc.20%	53.476	1.426	R$1.045,06
 DK - C. Anuidade 26 - GIF INF/Desc.24%	50.275	2.026	R$1.149,89
 DK - C. Anuidade 26 - V.Antonio	31.027	957	R$749,99
 DK 1 IG - C. Anuidade 26 - GIF Desc.20%	25.182	783	R$1.087,17
 DK 1 - C. Anuidade 26 - GIF INF/Desc.24%	23.643	627	R$1.149,90

10 ANÚNCIOS/VÍDEO - REPRODUÇÃO DE 95%

Anúncio	Reproduções de 95% do vídeo ↓	Engajamento da página	Compartilhamento da publicação	Valor investido
 DK - C. Anuidade 26 - GIF INF/Desc.20%	3.075	53.476	3	R$1.045,06
 DK - C. Anuidade 26 - GIF INF/Desc.24%	3.017	50.275	6	R$1.149,89
 DK 1 - C. Anuidade 26 - V.Cátia	2.890	19.624	0	R$474,79
 DK 1A IG - C. Anuidade 26 - V.LUIZA DIGIT.	2.739	10.911	5	R$263,41
 DK - C. Anuidade 26 - V.GIF 20	2.676	23.560	1	R$421,69
 DK 1 - C. Anuidade 26 - V.Antonio	2.649	20.931	1	R$749,96
 DK - C. Anuidade 26 - V.Antonio	2.646	31.027	3	R$749,99
 DK 1B IG - C. Anuidade 26 - V.BRUNA APS	2.442	16.144	5	R$384,44
 DK 1 IG - C. Anuidade 26 - V.GIF 20	2.208	16.153	1	R$402,14
 DK - C. Anuidade 26 - V.Cátia	2.124	17.092	0	R$433,81

10 ANÚNCIOS - MAIOR TEMPO DE REPRODUÇÃO

Anúncio	Tempo médio de reprodução de vídeo ↓
 DK 1A IG - C. Anuidade 26 - V.LUIZA DIGIT.	00:00:28
 Post IG - V.Onde vai o R$ anuidade?	00:00:18
 DK 1 - C. Anuidade 26 - V.Cátia	00:00:16
 DK - C. Anuidade 26 - V.Cátia	00:00:15
 DK 1B IG - C. Anuidade 26 - V.BRUNA APS	00:00:15
 Post FB - V.Onde vai o R$ anuidade?	00:00:13
 DK 1 - C. Anuidade 26 - V.Antonio	00:00:11
 DK 1 IG - C. Anuidade 26 - V.GIF 20	00:00:09
 DK - C. Anuidade 26 - V.GIF 20	00:00:03
 DK - C. Anuidade 26 - V.Antonio	00:00:02

VERAZ

ANÁLISE QUALITATIVA

A Campanha de Anuidade 2026 apresentou desempenho consistente e ampliado em seus principais indicadores (59 anúncios), alcançando **2.967.808 usuários**, com **22.374.385 impressões, 54.032 cliques e investimento de R$ 30.897,71**. A campanha manteve presença massiva e recorrente junto ao público-alvo, e predominância quase absoluta do consumo em ambiente mobile app, responsável por **98,34%** do alcance, confirmando aderência ao comportamento digital do público.

Em relação à audiência, nota-se a manutenção do padrão histórico com **maior alcance concentrado na faixa de 25 a 34 anos**, que somou **756.720 usuários**, **enquanto o maior volume de impressões ficou entre 18 e 24 anos, com 5.749.161 impressões**. Também se mantém a predominância do **público feminino, com 1.562.534 de alcance, frente a 1.360.401 do público masculino**, o que demonstra continuidade da força desse segmento, mas com participação masculina bastante expressiva.

Nos formatos, os vídeos seguem como principal vetor de performance qualitativa. Os 5 anúncios de maior engajamento são todos em vídeo, com destaque para **peças que ultrapassaram 53 mil e 50 mil interações com a página**, confirmando a aderência da campanha à lógica atual das plataformas, que privilegiam conteúdos com maior retenção e capacidade de distribuição ampliada. Ao mesmo tempo, os anúncios de maior alcance foram majoritariamente cards com foco direto nas faixas de desconto, indicando que formatos distintos cumpriram funções complementares dentro da estratégia.

Pontos de atenção no contexto e execução da campanha

Mesmo com a consistência dos resultados, o período apresentou **três pontos de atenção** que ajudam a qualificar a leitura da performance.

O primeiro refere-se à **mudança na jornada de pagamento**. A substituição do envio de boletos por emissão exclusiva via site gerou quebra de hábito no público e, somada a instabilidades operacionais no início da campanha, criou fricção justamente no momento de maior tração, especialmente na faixa de 24% de desconto ***(nas imagens ao lado, alguns exemplos de depoimentos coletados sobre a questão)***. **Trata-se, porém, de um fator externo à estratégia de mídia, ligado à operação e à experiência de pagamento.**



ANÁLISE QUALITATIVA

O segundo ponto está relacionado ao contexto de transformação do algoritmo do Instagram, um dos principais canais do cliente. A plataforma passou a intensificar a lógica de descoberta de conteúdo, ampliando a distribuição para além da base de seguidores e avaliando cada publicação de forma mais independente. Esse cenário amplia as oportunidades de alcance, mas também exige maior consistência entre volume, relevância e desempenho individual das peças.

Por fim, **os dados mostram uma oportunidade de otimização na estratégia criativa dos vídeos**. Embora o formato tenha sido corretamente priorizado e tenha concentrado os melhores índices de engajamento, parte desses conteúdos não destacou de forma suficientemente direta o principal benefício da campanha, o desconto na anuidade. Em ambiente de consumo rápido, especialmente em Reels, a clareza da proposta de valor nos primeiros segundos é decisiva. Nesse sentido, o aprendizado central está em alinhar ainda mais formato de alta entrega com mensagem comercial explícita, fortalecendo a capacidade de conversão. Nessa nova atualização da plataforma, em um ambiente de descoberta, quem não comunica rápido perde eficiência e consequentemente, conversão.

Mesmo diante dos pontos de atenção identificados, a campanha apresentou evolução expressiva em relação ao ciclo anterior, com ampliação significativa de alcance e volume de impressões, mesmo em um cenário marcado por fricção operacional no início do período e por mudanças relevantes na lógica de distribuição da plataforma. Ao atingir **quase 3 milhões de pessoas, gerar mais de 22,3 milhões de impressões, 54 mil cliques e 465.959 interações com a página**, a campanha demonstra solidez e capacidade de adaptação, sustentando desempenho consistente mesmo em um ambiente mais complexo. Os pontos de atenção não comprometem o resultado alcançado, mas indicam caminhos claros de otimização, especialmente no alinhamento entre mensagem, formato e jornada do usuário, potencializando ainda mais a eficiência das próximas campanhas.

COMPARATIVO CAMPANHAS 2025 - 2026

2025

ALCANCE TOTAL - 1.126.462

IMPRESSÕES TOTAL - 15.340.839

2026

ALCANCE TOTAL - 2.967.808 - Crescimento ≈ 163,46%

IMPRESSÕES TOTAL - 22.374.385 - Crescimento ≈ 45,85%

GLOSSÁRIO RÁPIDO

ALCANCE
O número de pessoas que viram seus anúncios pelo menos uma vez.
O alcance é diferente das impressões, que podem incluir várias exibições dos seus anúncios para as mesmas pessoas.

IMPRESSÕES
O número de vezes que seus anúncios foram exibidos na tela.

FREQUÊNCIA
A média de vezes que o anúncio foi visualizado por uma mesma pessoa/conta na Central de Contas.

THRUPLAYS
O número de vezes que o seu vídeo foi reproduzido até o fim ou por pelo menos 15 segundos.

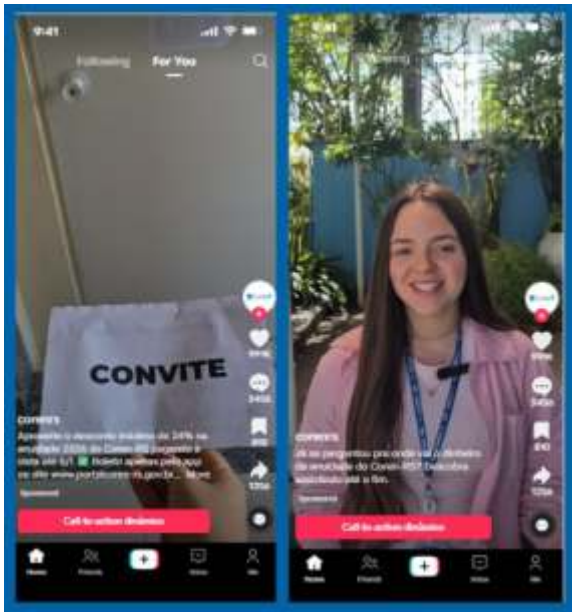
CLIQUES
O número de cliques nos seus anúncios.

PLATAFORMA
Onde seu anúncio foi exibido (por exemplo, Facebook, Instagram).

PLATAFORMA DO DISPOSIT IVO
Dispositivos que as pessoas estavam usando quando viram seus anúncios.

MOBILE WEB
A web móvel se refere a websites otimizados para serem acessados em dispositivos móveis. Esses sites são projetados para se adaptar às telas menores e às capacidades de toque dos dispositivos móveis. Os usuários acessam a web móvel por meio de navegadores da web em seus dispositivos. É acessada em dispositivos móveis, mas também pode ser acessada em computadores pessoais. Não requer instalação, pois os usuários acessam sites diretamente por meio de navegadores da web.

TIKTOK ADS
Coren-RS



Veiculação:
11 de dezembro de 2025
a 08 de janeiro de 2026

Campanha consistiu na atuação de dois públicos principais:

Pessoas com interesse e interações na rede social relacionada à saúde e enfermagem, residentes no Rio Grande do Sul, público com esse tipo de comportamento no Tiktok, seja interagindo com conteúdo sobre saúde e enfermagem ou com hashtags e perfis de criadores de conteúdo deste tema.

Pessoas que residem no Rio Grande do Sul, e são visitantes, seguidores ou ainda visualizaram ou engajaram nos vídeos do COREN/RS na campanha como **"Visitantes, seguidores e público que visualizou ou engajou nos vídeos".**

Interações realizadas

Número de impressões, volume de pessoas que tiveram impacto da campanha

395.822
Impressões da campanha

Volume de visualizações contabilizadas para a campanha, com pelo menos metade do tempo dos vídeos assistidos.

12.804
Visualizações pelo menos 50% do vídeo

Volume de visualizações da campanha até o final dos vídeos veiculados.

3.916
Visualizações até o final do vídeo

Grande destaque para o volume de impressões da campanha, chegando a **+231.06% do volume planejado para a campanha** (424.663 mil impressões), que é contabilizado com o volume de pessoas impactadas com os segundos iniciais do vídeo.

Por se tratar de um material específico, esse indicador é extremamente positivo, e nos sinaliza que a entrega foi realizada no universo da plataforma a fim de buscar o público mais engajado na veiculação do período.

Indicadores planejados x otimizados na campanha

Indicador	Planejado	Realizado 11/12 a 08/01	Entrega realizada
Impressões	424.663	**1.405.111**	+230,87%
Visualizações	**9.469**	**1.392.040**	**+14.601,02%**
Custo por impressão	R$ 7.76	**R$ 1,95**	-74,93%
Custo por visualização	R$ 0.48	**R$ 0,46**	-4,16%
Investimento	R$ 3.000,00	**R$ 2.739,93**	-8,66%

O volume de visualizações planejadas, leva em consideração o volume de usuários que realizaram a visualização de pelo menos 6 segundos do vídeo. Na campanha há um volume de quase 4 mil visualizações de 100% do conteúdo do vídeo e um volume de mais de 1 milhão de visualizações na projeção de visualizações de pelo menos 6 segundos do vídeo.

Com a otimização da campanha foi possível ter um aumento nas impressões e no impacto, com valor reduzido de investimento.

Campanha Anuidade Coren/RS
Público com interesse em saúde e enfermagem

Visão Geral

Alcance	Impressões	Visualizações de vídeo*	Investimento
394.300	1.328.684	1.316.028	R$ 2.249,41

Custo por mil pessoas alcançadas	CPM	CTR (todos)	Cliques (todos)
R$ 5,70	R$ 1,69	0,18%	2.388

*Para contabilizar uma visualização no Tiktok, o usuário precisa assistir ao anúncio por pelo menos 06 segundos

Usuários Visitaram ou Engajaram perfil Coren/RS

Visão Geral

Alcance	Impressões	Visualizações de vídeo*	Investimento
8.425	77.227	76.012	R$ 490,52

Custo por mil pessoas alcançadas	CPM	CTR (todos)	Cliques (todos)
R$ 58,22	R$ 6,35	0,48%	371

*Para contabilizar uma visualização no Tiktok, o usuário precisa assistir ao anúncio por pelo menos 06 segundos

ANÁLISE QUALITATIVA

É perceptível que o engajamento do público segmentado como “público com interesse em saúde e enfermagem” obteve mais visualizações de 100% do vídeo e interações com a campanha. Entre os indicadores que nos trouxeram essa percepção, temos o número de visualizações do conteúdo completo da campanha.

O **“público com interesse em saúde e enfermagem”** obteve 3.112 visualizações de 100% do conteúdo do vídeo, enquanto o público **“usuários visitaram ou engajaram perfil coren/rs”,** 804 das visualizações completas do vídeo da campanha.

Avaliamos a segmentação da campanha de forma positiva, pois além de reforçar o impacto dos vídeos para o público que já interage com o perfil, também amplia o impacto no público que interage e busca ativamente por assuntos relacionados a saúde e enfermagem na plataforma.

A divisão dos públicos trouxe de maneira assertiva uma forma de **engajar públicos variados, porém ampliando a entrega de impressões e reduzindo o custo final da campanha**, por ter uma entrega também para um público com maior tendência de engajar no conteúdo.

OBRIGADO!


ANUIDADE 2026
MAIOR DESCONTO:
24%
Pague em cota única até 8 de janeiro.
Aproveite esse benefício!
Gere seu boleto no site portalcoren-rs.gov.br
(eles não serão enviados pelo correio)
COM VOCÊ pela enfermagem
ANUIDADE 2026
Coren RS