

 **Autor:** Andréa de Souza Esquivel

**Conselho:** CRN-3 - Conselho Regional de Nutrição da 3ª Região

 INTRODUÇÃO

No Brasil, apenas 45,8% dos bebês com menos de seis meses recebem aleitamento materno exclusivo, e a meta nacional é chegar a 70% até 2030. Segundo estudo publicado na revista The Lancet (endossado pela OMS), o aleitamento materno universal poderia evitar mais de 820 mil mortes de crianças menores de cinco anos anualmente.

Nesse contexto, o CRN-3 encampou a causa do "Agosto Dourado", atuando na conscientização sobre a utilidade e a importância para a saúde pública do tema. A campanha inovou ao tirar o foco exclusivamente do ato de amamentar e inserir a importância do nutricionista no apoio ao reforço alimentar e nutricional de que a própria mãe necessita durante a lactação.

 OBJETIVOS

- Objetivo Geral:**  
Realizar campanha educativa e institucional do CRN-3 de apoio ao Agosto Dourado, disseminando informações de utilidade pública e evidenciando a importância do nutricionista no suporte à saúde alimentar e emocional das mães durante a amamentação.
- Objetivos específicos:**
- Reforçar as qualidades nutricionais do leite materno como alimento exclusivo nos primeiros meses e incentivar a sua manutenção até os 2 anos;
  - Colocar o nutricionista no centro da conversa sobre a saúde das mães, valorizando o profissional;
  - Informar sobre a prevenção de doenças ao longo da vida, proporcionada pelos nutrientes do leite materno;
  - Divulgar e incentivar a doação de leite excedente aos Bancos de Leite Humano (BLH);
  - Ampliar a presença e o conhecimento institucional do CRN-3 nos estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul.

 MATERIAIS E MÉTODOS  
PARA REPLICABILIDADE

A campanha foi concebida sob pilares de inovação criativa, uso inteligente de recursos tecnológicos e forte embasamento legal:

**Inovar:** Uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para a produção de todos os materiais audiovisuais (35 peças em 19 dias).

**Planejar:** Construção do briefing direcionado ao conceito de colocar um bebê como protagonista, fazendo recomendações sobre a saúde e as necessidades nutricionais da sua mãe, em linguagem nativa de redes sociais.

**Contratar:** Formalização sob a modalidade Concorrência, utilizando como base a Lei 14.133/2021 (Contrato Nº 33/2025).

**Veicular:** Amplo plano de distribuição, abrangendo mídia televisiva aberta (para alcance em massa nas classes A e E) e mídia online segmentada (Meta Ads e YouTube), além da distribuição física em unidades de saúde.

Figura 1



 RESULTADOS NO EXERCÍCIO:

A aplicação e a circulação da campanha registraram expressivos impactos nas áreas contempladas (SP e MS):

Racionalização de R\$ 202.065,34 em produção (com redução de 67% no prazo e otimização de custos viabilizada pelo uso criativo de Inteligência Artificial);

R\$ 200.000,00 em investimentos de distribuição, garantindo inserção estratégica em TV (Globo e Record TV) e canais digitais (Google e Meta);

Alcançou 125% do volume de impressões estimado, gerando 5.614.104 impressões/impactos nas praças de SP e MS. Obteve 653.641 visualizações de vídeo (com retenção média de 93,6% no formato Shorts), e atingiu 276% das interações projetadas, registrando uma taxa de engajamento de 9,1% no Meta Ads (2,4 vezes acima da média de mercado), somada a 1.988 compartilhamentos espontâneos.

Figura 2 (identidade visual do projeto)



 EVIDÊNCIAS DE IMPLEMENTAÇÃO:  
ATÉ 10 LINKS

|    |                                                                                                                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <a href="https://youtube.com/shorts/mbdWKSbVuh8?feature=share">https://youtube.com/shorts/mbdWKSbVuh8?feature=share</a>                                                                   |
| 2  | <a href="https://youtu.be/CUap8HNjSgw">https://youtu.be/CUap8HNjSgw</a>                                                                                                                   |
| 3  | <a href="https://www.instagram.com/reel/DcL4uSzIYpF/">https://www.instagram.com/reel/DcL4uSzIYpF/</a>                                                                                     |
| 4  | <a href="https://youtu.be/yZTEX077IVA">https://youtu.be/yZTEX077IVA</a>                                                                                                                   |
| 5  | <a href="https://youtube.com/shorts/RYo7ExogSzi?feature=share">https://youtube.com/shorts/RYo7ExogSzi?feature=share</a>                                                                   |
| 6  | <a href="https://www.instagram.com/reel/DccKWRAiWti/">https://www.instagram.com/reel/DccKWRAiWti/</a>                                                                                     |
| 7  | <a href="https://www.instagram.com/p/DceHKh8HPbk/">https://www.instagram.com/p/DceHKh8HPbk/</a>                                                                                           |
| 8  | <a href="https://www.instagram.com/p/DcRgHaKEgXT/">https://www.instagram.com/p/DcRgHaKEgXT/</a>                                                                                           |
| 9  | <a href="https://drive.google.com/file/d/13SKOCGWB3sVmh2_h-DVi0FOg_xbVUDmS/view?usp=drive_link">https://drive.google.com/file/d/13SKOCGWB3sVmh2_h-DVi0FOg_xbVUDmS/view?usp=drive_link</a> |
| 10 | <a href="https://drive.google.com/drive/folders/1e-X3_zHHHwBFTpQJrcLDQT-XgPCrkB-E">https://drive.google.com/drive/folders/1e-X3_zHHHwBFTpQJrcLDQT-XgPCrkB-E</a>                           |

 CONCLUSÕES:

A iniciativa cumpriu seu papel de saúde pública ao mesmo tempo em que posicionou o CRN-3 de forma protagonista e empática. O uso pioneiro de IA otimizou os custos de produção em favor da amplificação e aumentou o custo-benefício geral da campanha publicitária.

A estratégia confirma a efetividade do modelo: é facilmente replicável, possui baixo custo produtivo e viabiliza a implementação de ações similares de conscientização pública por outros Conselhos Regionais ou pelo Conselho Federal do Sistema CFN/CRN.

CRITÉRIOS

Como na visão do conselho, comprova-se desempenho máximo.

Criatividade e Inovação

Formato de campanha educativa inovador, que insere o nutricionista no contexto de saúde da mãe lactante, com uso pioneiro de ferramentas de Inteligência Artificial para a produção de todas as peças.

Conformidade

Em total conformidade: campanha baseada na Lei 14.133/2021, com controle institucional estrito (Contrato nº 33/2025), alinhada ao planejamento estratégico do CRN-3.

Custo-benefício

O uso da IA potencializou drasticamente o custo-benefício, reduzindo em 67% os prazos de produção audiovisual e otimizando a verba em favor da amplificação.

Impactos da iniciativa

Superou as expectativas ao entregar mais de 5,6 milhões de impressões e atingir 276% da meta de engajamento, comprovando o alto consumo da mensagem (93,6% de retenção de vídeo) e fortalecendo efetivamente o papel do nutricionista na sociedade.

Simplicidade replicabilidade

Grande implicidade e replicabilidade: o roteiro de produção com IA oferece um padrão modular de alto engajamento, viabilizando que qualquer outro Conselho reproduza campanhas de utilidade pública a baixo custo de execução.

