

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA DE PREVENÇÃO E CONTROLE DAS

ARBOVIROSES 2025

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Novembro e Dezembro de 2025 e Abril de 2026

1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como objetivo apresentar a execução da campanha de Arboviroses 2025, destacando as principais ações realizadas em conformidade com o planejamento previamente aprovado. Também são fornecidos os resultados da veiculação de mídia, com base em análises provenientes de ferramentas de pesquisa e monitoramento disponíveis, assegurando a transparência e a efetividade das entregas realizadas.

2. Briefing

Objetivos de comunicação da campanha

A comunicação da campanha desempenhou papel estratégico na mobilização da sociedade e no fortalecimento das ações de prevenção e controle. Mais do que transmitir informações, a comunicação buscou estimular mudanças de comportamento, reforçar o senso de corresponsabilidade coletiva e ampliar a confiança da população nas medidas adotadas pelo poder público.

Nesse sentido, a campanha de prevenção e controle das arboviroses 2025 teve como objetivo central sensibilizar e engajar a população para a adoção contínua de práticas preventivas contra o mosquito *Aedes aegypti*, principal vetor de doenças como dengue, chikungunya e zika. A estratégia comunicacional procurou ampliar o alcance das mensagens de prevenção, especialmente no período que antecedeu e acompanhou o aumento sazonal dos casos.

Entre os principais objetivos específicos da comunicação, destacaram-se:

Promover o engajamento social no combate ao mosquito *Aedes aegypti*, incentivando a participação ativa da população na eliminação de criadouros e na vigilância doméstica e comunitária.

Preparar a população para o período sazonal de maior incidência das arboviroses, reforçando medidas preventivas e ampliando a percepção de risco.

Reforçar a corresponsabilidade entre Estado e cidadão, evidenciando que o enfrentamento das arboviroses depende tanto das ações de gestão pública quanto da colaboração cotidiana da sociedade.

Dessa forma, a campanha buscou consolidar uma comunicação clara, acessível e mobilizadora, capaz de fortalecer a prevenção e contribuir para a redução dos riscos associados às arboviroses.

A campanha foi realizada em duas fases complementares:

Fase 1 (Prevenção) mobiliza a sociedade para eliminar criadouros e adotar hábitos preventivos

Fase 2 (Cuidado) reforça o reconhecimento dos sintomas e a busca rápida por atendimento.

Ambas tiveram o foco na ação integrada entre governo, profissionais de saúde e população, garantindo vigilância e resposta durante todo o período sazonal.

Praça

Unidades da Federação (UFs) com os maiores coeficientes de incidência da doença: Distrito Federal, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Mato Grosso.

Público-alvo

Prioritário:

- População Geral

Secundário:

- Profissionais de Saúde, gestores, agentes de saúde, professores, estudantes e formadores de opinião.
- Profissionais de Saúde
- Gestores/Parceiros Públicos e Privados

- Agentes de Saúde

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 07 de novembro a 31 de dezembro de 2025 e de 01 a 30 de abril de 2026, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta Nacional: 07 de novembro a 27 de novembro de 2025.
- Televisão Merchan: 14 de novembro a 22 de novembro de 2025.
- Rádio com pesquisa: 07 de novembro a 26 de novembro de 2025.
- Rádio sem pesquisa: 07 de novembro a 27 de novembro de 2025.
- Rádio Projeto Nova Brasil: 07 de novembro a 17 de novembro de 2025.
- Rádio Projeto Tropical FM: 07 de novembro a 19 de novembro de 2025.
- Mídia Exterior – DOOH: 07 de novembro a 06 de dezembro de 2025.
- Mídia Exterior – OOH: 07 de novembro a 07 de dezembro de 2025.
- Internet: 11 de novembro a 30 abril de 2026.

3. Metodologia

Nos mercados e meios onde não existem dados regulares de pesquisa, foi informada a quantidade de inserções como forma de viabilizar uma mensuração parcial do impacto da comunicação realizada. Para os mercados e meios que dispõem de pesquisas regulares, permitindo a aferição de cobertura, frequência, alcance e impacto da campanha, utilizamos estudos de simulação fornecidos por institutos de pesquisa amplamente reconhecidos no mercado. Para facilitar a compreensão, os resultados foram subdivididos por meio de comunicação utilizado.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada no período de 07 de novembro a 30 de abril de 2026. Todos os meios inicialmente programados exibiram a campanha; entretanto, devido a ajustes e falhas de encaixe, algumas veiculações não ocorreram conforme previsto. O planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se às disponibilidades e às condições de implementação dos materiais.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão Aberta Nacional

A TV aberta foi um dos principais pilares da estratégia de mídia da campanha de Prevenção e Controle das Arboviroses 2025, desempenhando papel fundamental na ampliação da cobertura nacional e no fortalecimento do engajamento da população com as ações de prevenção.

A estratégia priorizou emissoras de grande audiência e credibilidade editorial, com inserções em formatos de merchandising editorial e filmes de 30 segundos, garantindo uma comunicação mais didática, contextualizada e próxima do cotidiano das famílias brasileiras.

Na TV Globo, a campanha contou com merchandising no programa *É de Casa*, ambiente editorial alinhado a temas de saúde e bem-estar. O conteúdo também foi potencializado por meio de simulcast no Globoplay, expandindo o contato com o público conectado. Além da entrega de dois pacotes de Globo Impacto, com previsão inicial de 84 milhões de impactos na TV aberta nacional.

De acordo com os dados consolidados de veiculação, a campanha registrou 42,71 milhões de impactos entregues no primeiro período e 50,51 milhões de impactos entregues, totalizando 93,22 milhões de impactos entregues, considerando o período analisado na plataforma de monitoramento, superando a entrega base contratada por pacote (42 milhões) e gerando impactos adicionais (extra) dentro da programação da emissora.

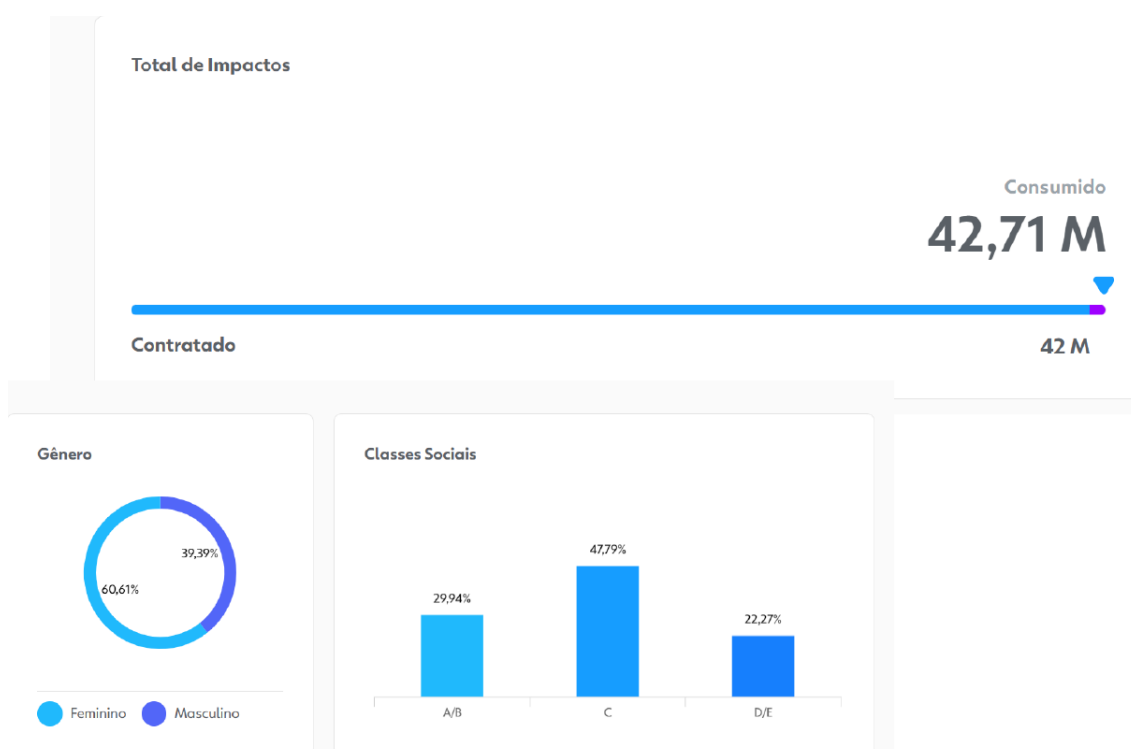
A distribuição da audiência apresentou maior concentração no público feminino com forte presença nas classes C, seguidas por A/B e D/E, demonstrando aderência ao perfil prioritário da comunicação de saúde pública.

Em termos etários, a campanha teve maior penetração entre públicos adultos e maduros, com destaque para 50+ e 35–49 anos, segmentos estratégicos para disseminação de informações sobre prevenção e cuidado no ambiente familiar.

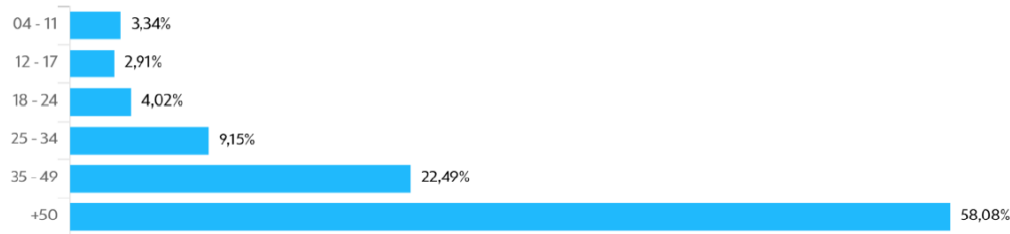
A veiculação ocorreu ao longo de diferentes programas da grade da emissora, garantindo distribuição equilibrada de impactos e presença em conteúdos de alta audiência, o que contribuiu para ampliar a visibilidade da campanha e reforçar as mensagens de prevenção das arboviroses em âmbito nacional.

Abaixo relatório da plataforma GloboAds da compra de Globo Impacto:

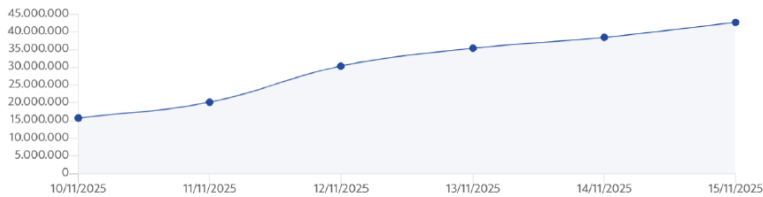
Período de 10 a 15 de novembro de 2025



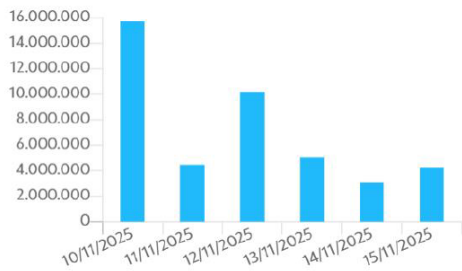
Faixas Etárias



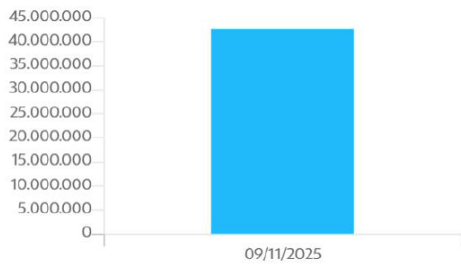
Impactos Acumulados



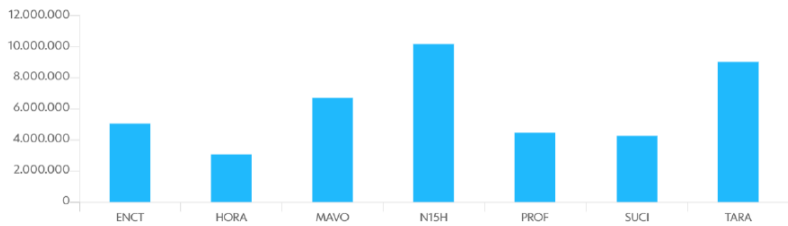
Impactos por Dia



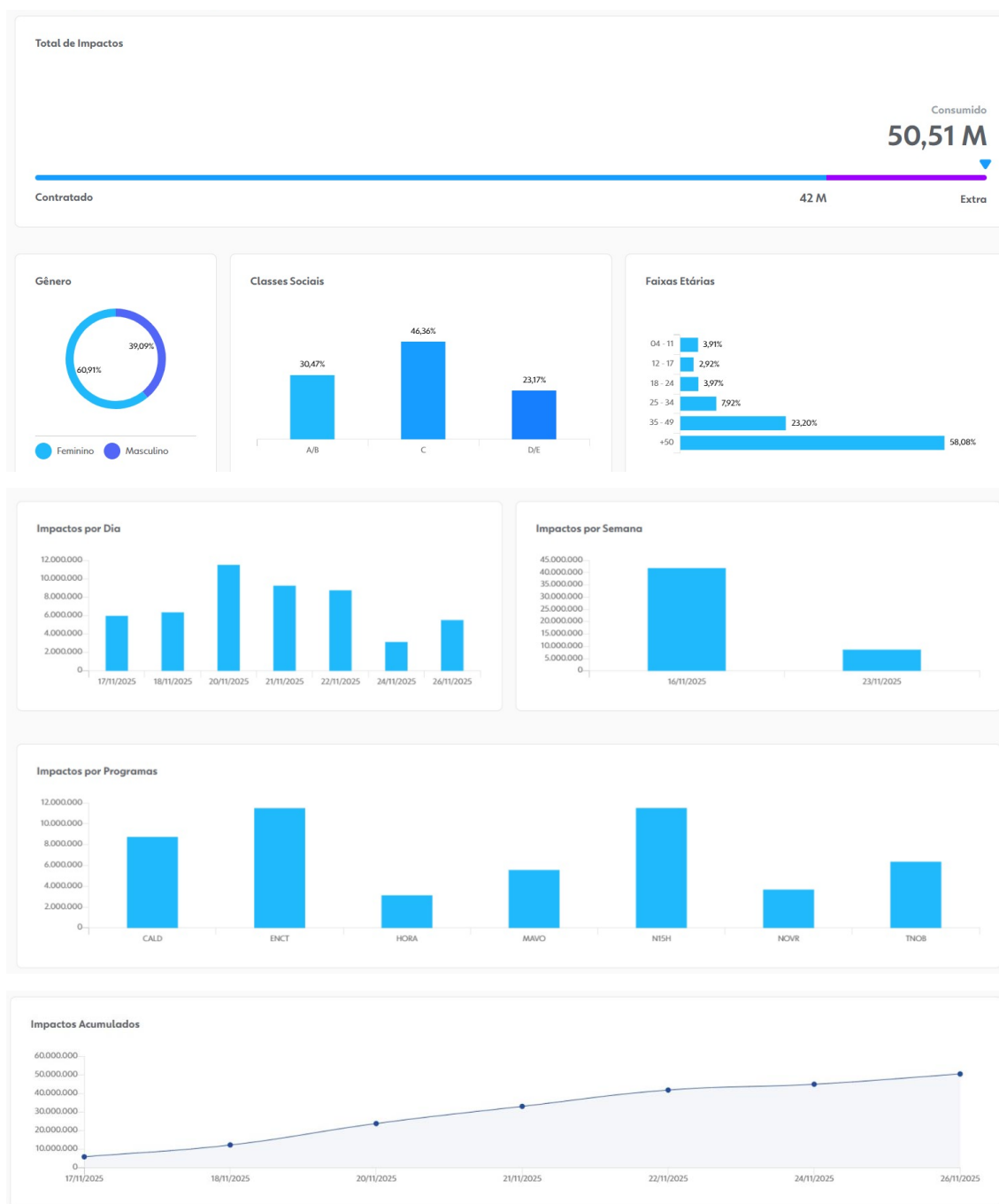
Impactos por Semana



Impactos por Programas



Período de 17 a 27 de novembro de 2025



Na Record TV, a ação ocorreu no programa *Hoje em Dia*, com abordagem prática sobre prevenção e cuidados, reforçada por inserções de 30" na programação nacional e amplificação via Record Plus.

O SBT integrou a estratégia com inserções de 30" e merchan no programa *Primeiro Impacto*, ambos na programação nacional.

A Band e a RedeTV! complementaram o plano com inserções de merchandising em programação nacional, ampliando a diversidade de públicos alcançados e fortalecendo a presença da campanha em diferentes perfis de audiência.

Como reforço editorial de alta afinidade com o tema saúde, a campanha também esteve presente na Rede Vida, com merchandising no programa *Vida Melhor*. A atração, voltada a conteúdos de saúde, bem-estar e qualidade de vida, proporcionou um ambiente de comunicação confiável e sensível para abordar práticas de prevenção e autocuidado.

De forma integrada, a presença nas principais emissoras da TV aberta garantiu alta capilaridade, frequência de exposição e credibilidade na transmissão da mensagem, contribuindo para ampliar o alcance da campanha em todas as regiões do país.

A campanha contou com 17 inserções de 30 segundos nas emissoras Record e SBT, 14 inserções de Merchandising de 60 segundos nas emissoras Globo, Record, SBT, Band, RedeTV e Rede Vida, além dos 93,22 milhões de impactos entregues (15 inserções) no Globo Impacto ao longo de 21 dias, de 07 a 27 de novembro de 2025.

A seguir, temos os resultados obtidos para o meio televisão aberta das emissoras que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media, somados as inserções entregues no Globo Impacto:

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL	56.329.000	44	91,44	31,25	2,93	51.507.238	17.602.813
RECORD	56.329.000	11	17,62	9,27	1,90	9.925.170	5.221.698
Rede Tv!	56.329.000	3	0,10	0,08	1,32	56.329	45.063
TV BAND	56.329.000	3	0,51	0,40	1,28	287.278	225.316
SBT	56.329.000	10	11,85	6,79	1,75	6.674.987	3.824.739
GLOBO	56.329.000	17	61,36	23,02	2,67	34.563.474	12.966.936

Fonte: Intar Analytics Kantar Ibope - (ABCD 18+ | RM - Completo) – 07/11/2025 to 27/11/2025

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve 2,93 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de 31,25% com alcance de 17.602.813.

Rádio

O rádio integrou a estratégia de mídia da campanha de Prevenção e Controle das Arboviroses 2025 como um canal de alta credibilidade e forte capilaridade regional,

desempenhando papel relevante na ampliação do alcance das mensagens de prevenção junto à população.

A veiculação contemplou as capitais das praças prioritárias Distrito Federal, Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro e Vitória, com reforço adicional nos estados de Mato Grosso e Espírito Santo, regiões que, conforme o briefing da campanha, apresentam elevados índices de incidência das arboviroses.

Nas praças com disponibilidade de dados de audiência, como Distrito Federal, Belo Horizonte, São Paulo (capital), Rio de Janeiro e Vitória, a seleção das emissoras foi orientada por pesquisas IBOPE, garantindo aproximadamente 40% de cobertura de audiência. Já nos estados onde não havia dados consolidados de pesquisa, Espírito Santo, Mato Grosso e municípios estratégicos de São Paulo, a estratégia considerou todas as emissoras cadastradas no MídiaCad, ampliando a abrangência regional e assegurando maior difusão da mensagem em áreas prioritárias para o controle do vetor.

Dentro desse planejamento, o plano contemplou a compra de mídia avulsa com spots de 30 segundos distribuídos ao longo da programação, garantindo presença constante e reforço da comunicação durante o período da campanha. Ao todo, foram realizadas 7.159 inserções ao longo 20 dias, distribuídas em 181 emissoras de rádio, assegurando elevada capilaridade e contribuindo para fortalecer a disseminação das orientações de prevenção e cuidado contra as arboviroses.

Complementando a estratégia de veiculação, a campanha também contou com projetos especiais em emissoras de alta relevância editorial, ampliando o potencial de alcance e a qualificação do contato com o público.

Nesse contexto, foi desenvolvido um projeto especial com a Rede Nova Brasil, emissora reconhecida por sua credibilidade e afinidade com temas de responsabilidade social, cultura e saúde pública. A ação contemplou a veiculação de 45 spots de 30 segundos distribuídos ao longo da programação, garantindo frequência e reforço contínuo da mensagem. Como parte da negociação, o projeto contou ainda com bonificação de dois boletins temáticos de 60 segundos, desenvolvidos com conteúdo editorial alinhado aos pilares da campanha, ampliando o espaço para informação, conscientização e orientação à população. A Rede Nova Brasil foi selecionada por sua audiência qualificada, com destaque para o público feminino, que representa 57% dos

ouvintes, além de sua ampla capilaridade, com presença em 11 praças principais e alcance em mais de 400 cidades. A combinação entre mídia comercial, conteúdos bonificados e condições comerciais diferenciadas resultou em rentabilidade estimada de 84% para o projeto, evidenciando a eficiência da estratégia de investimento.

Como reforço adicional na praça de São Paulo, a campanha também contou com um projeto especial na Rádio Tropical FM (107,9 MHz), emissora de forte relevância no segmento popular adulto, com programação voltada à música brasileira e grande penetração entre as classes C e D, público diretamente relacionado aos objetivos da campanha. A emissora apresenta audiência média superior a 17,8 mil ouvintes por minuto durante a semana, garantindo elevada capilaridade em um dos mercados de mídia mais competitivos do país. Dentro da estratégia de comunicação, foi definido um maior volume de inserções na Tropical FM, com o objetivo de ampliar a visibilidade da campanha e aumentar a frequência de contato com a mensagem junto ao público prioritário. O projeto foi viabilizado por meio de condições comerciais altamente vantajosas, incluindo 75% de desconto nas inserções avulsas e 50% de inserções bonificadas sobre o volume pago, resultando em rentabilidade estimada de 83% na compra via projeto especial.

De forma integrada, a presença do meio rádio combinando mídia avulsa de ampla cobertura e projetos especiais em emissoras estratégicas garantiu alta capilaridade regional, frequência de exposição e eficiência na utilização dos recursos, contribuindo para ampliar o alcance das mensagens de prevenção e fortalecer o impacto da campanha junto à população.

Mídia Exterior

A mídia exterior (OOH e DOOH) desempenhou papel estratégico na campanha de Prevenção e Controle das Arboviroses 2025, consolidando a presença da comunicação no ambiente urbano e ampliando a cobertura por meio de formatos de alto impacto e frequência. Integrada à rotina da população, a estratégia garantiu contato constante com a mensagem em momentos de deslocamento, convivência e acesso a serviços.

A atuação foi concentrada nas praças prioritárias Brasília, Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro, definidas com base nos maiores índices de incidência da doença, com destaque para Brasília, que recebeu maior volume de investimento devido ao cenário crítico registrado anteriormente, reforçando a necessidade de presença intensiva e contínua da campanha.

A estratégia contemplou um mix de formatos digitais e estáticos, garantindo ampla capilaridade e diversidade de pontos de contato. Os painéis de LED (DOOH), de grande formato e alta visibilidade, asseguraram forte impacto visual, com mais 280 mil inserções de 10" e 15", estima-se que foi alcançado mais de 69 milhões de pessoas ao longo do período.

Nos terminais rodoviários (DOOH), a campanha se beneficiou de ambientes de espera forçada e alto fluxo diário, impactando uma estimativa de mais de 5 milhões de pessoas, com mais de 172 mil inserções no período, ampliando a atenção e retenção da mensagem.

O mobiliário urbano (DOOH) contribuiu para múltiplos contatos ao longo do dia em vias de grande circulação, reforçando a frequência e a memorização da campanha com mais de 136 mil inserções, enquanto a presença no metrô (DOOH) de São Paulo, em estações de alto movimento, garantiu exposição massiva a uma audiência diversificada com mais de 36 mil inserções.

A estratégia também contemplou telas em comunidades (DOOH) e estabelecimentos comerciais, ampliando o alcance em áreas periféricas e locais de grande circulação, promovendo uma comunicação mais inclusiva e alinhada ao caráter universal da campanha de saúde pública. Nesse contexto, destacam-se as inserções em unidades lotéricas e em garagens de complexos hospitalares, ambientes de alto fluxo e permanência, que proporcionam contato qualificado com públicos diversos em momentos de atenção e receptividade à mensagem. Esses pontos reforçam o caráter utilitário e educativo da campanha, alcançando a população em locais estratégicos do cotidiano e próximos ao contexto de cuidado com a saúde.

Complementando o plano, o formato minidoor (OOH) levou a comunicação diretamente para dentro das comunidades, com 192 placas distribuídas em capitais

prioritárias. Esse formato foi fundamental para atingir populações com menor acesso a outros meios, reforçando o caráter social e educativo da campanha.

De forma integrada, a mídia exterior garantiu alta visibilidade, frequência de exposição e presença territorial estratégica, atuando como um importante reforço da comunicação de massa e contribuindo para ampliar o alcance e a efetividade das mensagens de prevenção das arboviroses em todo o país.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovadores digitais/redes sociais (Meta, Google, TikTok, Kwai e Pinterest), portais (UOL, Globo e Terra), plataformas digitais (AMAZON PRIME VÍDEO, NETFLIX e GLOBOPLAY), programáticas (SIMPLEADS, DS DIGITAL, MÍDIA MINDS e RECORDPLUS), formadores de opinião (CARTA CAPITAL, DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO, ALMA PRETA, BRASIL 247, BRASIL DE FATO, PORTAL FÓRUM e OPERA MUNDI), WIFI (365 Mídias) e REGIONAIS (ABCD REAL, REPÓRTER DIÁRIO, DIÁRIO DO GRANDE ABC, BOQNEWS, JORNAL DA CIDADE (JC NET), PORTAL GCN, HOJE DIÁRIO, O REPÓRTER REGIONAL, CORREIO BRAZILIENSE, JORNAL DE BRASÍLIA, ESTADO DE MINAS.COM.BR, OT - PORTAL O TEMPO ONLINE, O DIA, A CIDADE ON e ITATIAIA).

Foram contabilizadas 315.096.133 impressões, 4.683.944 visualizações completas de vídeo, 3.648.320 cliques e Viewability geral de 77%, acima do padrão IAB de 70%. Para melhor visualização dos resultados gerais da campanha, serão apresentados os dois períodos de veiculação de forma separada. De forma geral, a maioria dos veículos entregou acima do contratado.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet em Novembro e Dezembro de 2025

Impressões	228.077.724
Visualizações 100%	1.134.145
Cliques	1.304.564
CTR	0,57%
VTR	0,50%
Viewability	77%

Métricas gerais de resultados na Internet em Abril de 2026

Impressões	87.018.409
Visualizações 100%	3.549.799
Cliques	2.343.756
CTR	2,69%
VTR	4,08%

b) Resultados por Veículo via AdServer

Veículo	Tipo de compra	Contratado	Entregue	Visualizações 100%	Cliques	Viewability	Entrega
366 mídias	CPM	20.155	64.503	-	3	97%	324%
A cidade on	CPM	1.697.648	1.803.725	-	1.294	50%	106%
Abcd real	CPM	50.000	465	-	6	22%	1%
Alma preta	CPM	205.714	138.402	-	259	54%	67%
Boqnews	CPM	63.737	83.066	-	195	19%	130%
Brasil 247	CPM	502.025	541.828	-	483	89%	108%
Brasil de fato	CPM	316.866	289.198	-	1.896	79%	91%
Carta capital	CPM	1.001.553	1.075.985	-	1.475	80%	107%
Correio Braziliense	CPM	839.842	856.658	-	2.631	60%	102%
Diario do centro do mundo	CPM	449.160	450.465	-	1.050	89%	100%
Diario do grande ABC	CPM	195.924	209.433	-	477	71%	107%
Ds digital	CPM	5.400.000	6.166.430	-	6.032	87%	114%
Estado de minas.com.br	CPM	415.306	510.051	-	1.137	70%	123%
Globo.com	CPM	7.446.080	8.015.416	-	6.825	67%	108%
Hoje diário	CPM	50.000	300.100	-	188	13%	600%
Itatiaia	CPM	1.428.071	1.486.259	-	2.955	70%	104%
Jornal da cidade (jc net)	CPM	266.666	236.096	-	189	55%	89%
Jornal de Brasília	CPM	4.935.365	2.396.019	-	493	71%	49%
Mídia minds	CPM	830.000	1.049.409	-	4.018	82%	126%
O dia	CPM	881.678	854.830	-	926	71%	97%
O repórter regional	CPM	50.000	52.139	-	39	5%	104%
Opera mundi	CPM	31.944	43.068	-	65	70%	135%
PORTAL FÓRUM	CPM	357.757	352.550	-	1.208	76%	99%
Portal GCN	CPM	65.217	71.406	-	88	44%	109%

Portal O Tempo Online	CPM	316.921	342.925	-	54	98%	108%
Reporter diario	CPM	136.363	137.795	-	427	52%	101%
Simpleads	CPM	1.440.000	2.213.417		46.918	94%	101%
Simpleads	CPV	195.000	196.910	109.813	3.966	90%	101%
Terra	CPM	3.246.558	3.480.863	-	19.133	92%	107%
Uol	CPM	6.657.668	6.446.240	-	6.231	81%	97%
Uol	CPV	736.054	743.052	198.377	2.161	76%	101%

- A maioria dos veículos superou as expectativas contratadas, evidenciando um desempenho eficaz na execução da campanha.
- Globo.com foi o veículo com maior volume de impressões, seguido de UOL (abaixo do contratado) e DS Digital.
- Abcd real, Alma Preta, Brasil de Fato, Jornal da cidade (jc net), Jornal de Brasília, O Dia, Portal Fórum e UOL tiveram entregas inferiores ao contratado.
- 2/3 das taxas de viewability foram positivas. O 1/3 negativo foi de: A cidade on, Abcd real, Alma preta, Boqnews, Correio Braziliense, Globo.com, Hoje diário, O repórter regional, Portal GCN e Reporter diario que ficaram abaixo dos 70% recomendados.

c) Resultados por Veículo diretos

Veículos	Impressões	Visualizações	Visualizações 25%	Visualizações 50%	Visualizações 75%	Visualizações 100%	VTR
Netflix	2.154.159	990.779	2.113.006	2.094.513	2.084.171	2.077.466	96%
Prime	2.045.169	2.022.774	2.011.602	2.004.528	1.998.023	1.998.023	98%
Globoplay	395.738	-	-	-	-	-	-
Total	4.595.066	3.013.553	4.124.608	4.099.041	4.082.194	4.075.489	-

d) Redes Sociais

Performance Plataformas Digitais novembro e dezembro 2025:

Veículos	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Visualizações 100%	VTR	Engajamento	Cliques no Link	CTR	Entrega
META	CPM	4.183.321	36.494.767	60.799	0,17%	-	40.353	0,11%	872,39%
META	CPE	188.050	9.876.511	81.380	0,82%	1.909.542	10.384	0,11%	1015,44%
META	CPV	44.390	8.566.145	265.652	3,10%	-	6.244	0,07%	3,10%
GOOGLE	CPM	12.528.158	34.813.224	135.382	0,39%	-	936.601	2,69%	277,88%
GOOGLE	CPV	30.202	2.936.189	44.479	1,51%	-	684	0,02%	1,51%

TIKTOK	CPM	45.782.586	45.782.586	104.995	0,23%	-	163.546	0,36%	100,00%
PINTEREST	CPM	11.297.760	11.294.813	133.268	1,18%	-	-	-	99,97%
KWAI	CPM	37.507.471	37.560.769	-	-	-	33.930	0,09%	100,14%

Performance Plataformas Digitais abril 2026:

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Visualizações 100%	VTR	Cliques no Link	CTR	Entrega
META	CPM	2.747.992	27.800.378	928	0,00%	46.752	0,17%	1011,66%
META	CPV	2.289	7.743.156	461.602	5,96%	4.809	0,06%	20166,10%
GOOGLE	CPV	1.246.787	16.839.573	2.864.942	17,01%	2.248.201	13,35%	229,79%
TIKTOK	CPM	25.286.837	25.286.837	76.820	0,30%	40.634	0,16%	100,00%
PINTEREST	CPM	6.107.695	6.107.521	145.507	2,38%	-	-	100,00%
KWAI	CPM	3.238.448	3.240.941	-	-	3.360	0,10%	100,08%

- **Meta:** a rede social superou as expectativas de entrega contratada, com destaque para as peças focadas em alcance, que apresentaram um alto nível de engajamento.
- **Google:** teve altíssimo volume de cliques, mesmo que o tipo de compra não tenha sido por cliques. Essa excelente performance gerou um altíssimo CTR também, além do já esperado alto VTR.

Conclusão

Os dados de desempenho indicam que as peças veiculadas obtiveram ampla exposição, contribuindo significativamente para o aumento da conscientização sobre os cuidados preventivos e estimulando a adoção de comportamentos responsáveis frente às arboviroses. A diversificação dos meios e a atuação em praças estratégicas garantiram não apenas visibilidade, mas também proximidade com a população, respeitando os contextos regionais.

Além disso, a possibilidade de ajustes durante a veiculação permitiu maior eficiência no uso dos recursos e garantiu a aderência da campanha às dinâmicas de cada meio. O retorno positivo observado, tanto nos indicadores de audiência quanto na repercussão junto aos públicos-alvo, comprova a efetividade da campanha enquanto

ação de saúde pública e reforça a importância da comunicação como ferramenta essencial na mobilização social.

Alguns aprendizados podem otimizar futuras campanhas. Nas plataformas digitais, por exemplo, foi visto que Google teve alto volume de cliques mesmo sem ter essa métrica como objetivo de compras. Talvez, futuras campanhas apresentarão resultados melhores se Google for comprado por clique. Situação parecida ocorre em Meta, cujo objetivo foi CPM, mas também apresentou bom engajamento, tendo o segundo melhor CTR da campanha em ambos os períodos.

Já os veículos contratados via AdServer revelam resultados mais alinhados com os tipos de compras. A grande maioria foi comprado por CPM tendo as entregas excedido um pouco o volume contratado, ficando de bonificação para os veículos. 2/3 das taxas de viewability foram positivas, superando os 70% do IAB. Porém, ainda que alguns não tenham atingido essa taxa, foram importantes para o alcance dos usuários de internet, como os veículos A cidade On, Boqnews, Hoje Diário, O repórter regional, Portal GCN e Reporter diário.

Assim, a Campanha de Enfrentamento às Arboviroses alcançou resultados expressivos ao atingir de forma eficaz o público-alvo com mensagens claras sobre prevenção, sintomas, sinais de alerta e a importância da busca por atendimento nos primeiros sinais da doença. Com uma estratégia de mídia multicanal e nacionalmente distribuída, foi possível ampliar a capilaridade da comunicação e gerar alto nível de lembrança e reconhecimento da campanha.

Brasília, 25 de maio de 2026.



Mayko Chaves
Diretor de Mídia
Calia|Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves

Diretor de Mídia