



RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA DE PREVENÇÃO À CHIKUNGUNYA - TERRITÓRIOS INDÍGENAS 2026

Data de emissão: 03/07/2026

Dados consolidados na data: 04/05/2026



Cliente: Ministério da Saúde

Agência: Agência Nacional

Tipo de campanha: Utilidade Pública

Período de veiculação: de 09/04/2026 a 29/04/2026.

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 a definição de meios e veículos, considerando os indicadores de mensuração disponíveis para cada meio.

Objetivo de comunicação da campanha

A campanha tem como objetivo central focar na prevenção e controle do vetor da doença, com prioridade para ações práticas. As ações devem ser geolocalizadas garantindo que a comunicação e os serviços cheguem diretamente às áreas mais afetadas.

Público-Alvo

Prioritário: Aldeias do município de Dourados no Mato Grosso do Sul.

Secundário: Sociedade geral, 18+ do município de Dourados no Mato Grosso do Sul.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia foi pensada para garantir rápido alcance na praça prioritária associada a frequência e engajamento.

Rádio: é um importante meio de comunicação por ser democrático e de fácil acesso e compreensão. Além disso, é importante na composição de frequência, uma vez que acompanha o usuário em vários momentos de sua rotina diária.

Mídia Exterior (OOH): Será utilizado o carro de som como estratégia para alcançar os locais prioritários e tratar a comunicação de forma direta e eficaz.

Justificativa da escolha dos meios:

Rádio: O rádio é um importante meio de comunicação por ser democrático, de fácil acesso e compreensão e amplo alcance da população. Além disso, é importante na composição de frequência, uma vez que acompanha o usuário em vários momentos de sua rotina diária.

Carro de som: O carro de som tem como objetivo ampliar o alcance da comunicação, levando mensagens claras e diretas à população, de forma acessível. Inclusive, esse é um dos motivos para a adoção de apenas um player no planejamento, além de se tratar de uma iniciativa pontual

e de curto período.

Praças de veiculação:

Regional – Dourados/MS

Meios Selecionados:

- Rádio – 30” x 09/04 a 27/04/2026
- Carro de Som – 30” x 10/04 a 29/04/2026

Crítérios para apresentação dos resultados:

Para os mercados e meios que possuem pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média/alcance, a frequência da campanha e o impacto, são utilizados estudos de simulação fornecidos por institutos de pesquisa do mercado.

Para os mercados e meios que não dispõem de pesquisa regular de audiência, os resultados são apresentados por meio da quantidade de inserções veiculadas, como forma de evidenciar o esforço de comunicação realizado.

Os resultados são apresentados de acordo com os meios utilizados na campanha.

Plano de Mídia Executado (Planejado X Realizado)

Cronograma geral planejado

Total Mídia: R\$ 53.437,56 (94,5% desembolso cliente)

MEIO	TIPO DE COMPRA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD. INSERÇÕES	DADOS DE IMPACTO	VALOR NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	% MEIO	% CAMPANHA
RÁDIO									
RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	AVULSO	MS	13/04 A 27/04	693	4.579.449	R\$ 29.099,70	R\$ 27.499,22	100,00%	51,46%
TOTAL - RÁDIO						R\$ 29.099,70	R\$ 27.499,22	100,00%	51,46%
MÍDIA EXTERIOR - OOH									
AMERICAN SAT	CARRO DE SOM	MS	13/04 A 27/04	75	253.800	R\$ 27.447,98	R\$ 25.938,34	100,00%	48,54%
TOTAL - MÍDIA EXTERIOR - OOH						R\$ 27.447,98	R\$ 25.938,34	100,00%	48,54%
						VALOR NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%		
TOTAL MÍDIA						R\$ 56.547,69	R\$ 53.437,56	-	100,0%
PRODUÇÃO						-	-	-	-
TOTAL GERAL						R\$ 56.547,69	R\$ 53.437,56	-	100,0%

Cronograma geral veiculado

Total Mídia: R\$ 53.437,56 (94,5% desembolso cliente)

MEIO	TIPO DE COMPRA	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD. INSERÇÕES	DADOS DE IMPACTO	VALOR NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	% MEIO	% CAMPANHA
RÁDIO									
RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	AVULSO	MS	13/04 A 27/04	693	4.579.449	R\$ 29.099,70	R\$ 27.499,22	100,00%	51,46%
TOTAL - RÁDIO						R\$ 29.099,70	R\$ 27.499,22	100,00%	51,46%
MÍDIA EXTERIOR - OOH									
AMERICAN SAT	CARRO DE SOM	MS	13/04 A 27/04	75	253.800	R\$ 27.447,98	R\$ 25.938,34	100,00%	48,54%
TOTAL - MÍDIA EXTERIOR - OOH						R\$ 27.447,98	R\$ 25.938,34	100,00%	48,54%
						VALOR NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%		
TOTAL MÍDIA						R\$ 56.547,69	R\$ 53.437,56	-	100,0%
PRODUÇÃO						-	-	-	-
TOTAL GERAL						R\$ 56.547,69	R\$ 53.437,56	-	100,0%

Comparando os cronogramas de mídia, aprovado e veiculado, não houve alteração da verba nos meios Rádio e OOH, conforme detalhamento nos próximos tópicos.

DETALHAMENTO DA PROGRAMAÇÃO OFFLINE

MEIO RÁDIO

Como Dourados não é uma praça auditada pelo Ibope, o planejamento considerou a inclusão de todas as emissoras validadas no Mídiascad de Dourados, garantindo ampla cobertura e capilaridade.

Planejado x Veiculado

Rádio Interior

- Regional

Planejado x veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO										
			PLANEJADO				VEICULADO			
TIPO DE COMPRA	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS APROVADAS	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD DE EMISSORAS	QTD INS VEICULADAS	VALOR 94,5% VEICULADO
RÁDIO INTERIOR SEM PESQUISA	30"	MS	13/04 A 27/04/2026	7	693	R\$ 27.499,22	09/04 A 27/04/2026	7	693	R\$ 27.499,22
TOTAL - RÁDIO					693	R\$ 27.499,22			693	R\$ 27.499,22

Resultados consolidados da programação:

Nos mercados com pesquisa regular de audiência, os resultados do meio rádio são apresentados com base na audiência média (ouvintes por minuto), com o impacto calculado de forma complementar a partir do número de inserções. Nos mercados sem pesquisa regular, os resultados são apresentados por meio da quantidade de inserções, como referência do esforço de comunicação realizado.

A programação em rádio apresentou entrega consistente ao longo do período de veiculação, garantindo adequada exposição da mensagem junto ao público-alvo.

Para essa campanha não foram necessários ajustes, como quantidade de inserções, formatos, praças, período de veiculação e dados de impacto planejado e veiculado.

MEIO MÍDIA EXTERIOR

- Mídia Exterior Estática (OOH)

Trata-se também de um meio de rápida execução, o que é fundamental neste momento de

enfrentamento e contenção da Chikungunya.

- OOH: Carro de Som

Planejado x veiculado

RESUMO PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR ESTATICA (OOH)								
TIPO DE COMPRA	FORMATO	PRAÇA DE VEICULAÇÃO	PLANEJADO			VEICULADO		
			PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS APROVADOS	VALOR 94,5% APROVADO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QTD ATIVOS VEICULADOS	VALOR 94,5% VEICULADO
CARRO DE SOM	SPOT 30"	MS	13/04 A 27/04/2026	253.800	R\$ 25.938,34	10/04 A 29/04/2026	253.800	R\$ 25.938,34
TOTAL OOH				253.800	R\$ 25.938,34		253.800	R\$ 25.938,34

O meio de mídia exterior não possui pesquisa regular de audiência. Assim, os resultados são apresentados com base na quantidade de inserções e na abrangência da veiculação.

OOH – CARRO DE SOM

A utilização dos Carros de Som ocorreu com a contratação de 2 carros circulando por 5 horas, durante 15 dias, com isso, foram 253.800 impactos no período. Com a inclusão de bonificação, a rentabilidade da proposta ficou em 56,8%. Não houveram ocorrências nessa entrega entre o planejado e o veiculado.

ANÁLISE CONSOLIDADA DOS RESULTADOS

Por se tratar de uma campanha direcionada para uma praça específica e com meios e veículos bem definidos, as entregas ocorreram conforme o previsto. Sem a necessidade de ajustes.

RESULTADO GERAL DA PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA						
MEIO	FORMATO	PRAÇA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR 94,5% VEICULADO	QTD DE ATIVOS	RESULTADO IMPACTO / INSERÇÕES
RÁDIO	30"	REGIONAL	09/04 A 27/04/2026	R\$ 27.499,22	7 RÁDIOS	693 INSERÇÕES
MÍDIA EXTERIOR DIGITAL (OOH)	30"	REGIONAL	10/04 A 29/04/2026	R\$ 25.938,34	2 ATIVOS	253.800 IMPACTOS
RESULTADO GERAL				R\$ 53.437,56		

Conclusão

A CAMPANHA DE PREVENÇÃO À CHIKUNGUNYA - TERRITÓRIOS INDÍGENAS 2026 realizada no período de 09/04/2026 a 29/04/2026, cumpriu os objetivos de mídia estabelecidos no planejamento aprovado, garantindo ampla visibilidade da mensagem, consistência na entrega da comunicação e eficiência na utilização dos recursos investidos.

Os dados apresentados neste relatório referem-se exclusivamente à entrega de mídia e aos indicadores de mensuração disponíveis para cada meio, não possuindo caráter comercial ou promocional.