

---

# **RELATÓRIO DE RESULTADOS - MOSQUITO - AÇÃO ESPECIAL GLOBO**

**Cliente: Ministério da Saúde**

**Produto: Utilidade pública**

**Período: ABRIL de 2024**

## **Objetivo do relatório**

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha, bem como apresentar as principais ocorrências relativas aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

## **2. Briefing**

### **Objetivos de comunicação da campanha**

Considerando os fatores acima expostos e a necessidade urgente de se mobilizar e engajar a população e os setores externos à saúde (planejamento, meio ambiente, urbanização, economia, etc.), e no intuito de fortalecer o real impacto na redução da transmissão destas arboviroses, torna-se necessária a realização de uma campanha de comunicação para contribuir no esforço nacional permanente de enfrentamento às doenças transmitidas pelo *Aedes Aegypti*.

#### **GERAIS**

Promover uma mudança de comportamento necessária para combater os criadouros do mosquito enfatizando que cuidados diários simples podem salvar vidas;

Destacar que a periodicidade da limpeza ou eliminação de criadouros deve ser realizada uma vez por semana. Ressaltar a limpeza pode ser incluída na rotina da família;

Destacar a responsabilidade de cada um, inclusive do governo e das autoridades, no combate ao mosquito, sem culpabilizar o outro e

Alertar a população quanto aos sinais e sintomas das doenças.

#### **Praça**

Nacional

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 02 de abril de 2024, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 02/04/2024 a 02/04/2024
- Internet: 01/04/2024 a 16/04/2024

## **3. Metodologia**

Para os mercados onde não existem dados de pesquisa regulares, serão informados os números de veículos e inserções como forma de visualizar o esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados/meios/veículos com pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média e/ou a frequência da campanha, utilizaremos os estudos de simulação fornecidos por grandes e reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

Os dados informados são baseados nos mercados pesquisados regularmente por institutos de pesquisa, utilizando *softwares* que possibilitem o processamento de dados de



alcance (número de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e frequência (oportunidade média de vezes que cada pessoa impactada teve de ver a mensagem).

Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por suas respectivas campanhas.

#### **4. Resumo da veiculação**

A campanha foi veiculada de 02 de abril de 2024 a 10 de abril de 2024, devido a ajustes durante a campanha. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

#### **5. Resumo da entrega dos meios**

##### **Televisão Aberta**

No período de 02 a 10 de abril de 2024, foi programada a principal emissoras de televisão aberta. A veiculação ocorreu em âmbito nacional com uma ação especial dentro do programa Big Brother Brasil da emissora Globo.

O Big Brother Brasil (BBB) é um fenômeno de audiência, demonstrando sua relevância cultural e sua capacidade de penetrar na sociedade de diversas maneiras. Sendo a 4 maior audiência da televisão aberta.

O programa foi selecionado com base na audiência, bem como custo e rentabilidade proporcionado, iremos promover uma ação sobre a Dengue dentro do reality show para conscientizar o público sobre a importância de combater o mosquito transmissor da doença.

Os participantes receberam informações sobre prevenção, sintomas e tratamento da Dengue, e também realizando atividades relacionada, como ações de limpeza e eliminação de focos do mosquito.

A ação gerou um impacto positivo, já que o programa alcançou um grande número de espectadores.

Foi veiculada 1 ação nas emissoras Globo.

Vale destacar que foram obtidos 13,84 TRP's, alcançando 13% de cobertura no público-alvo. No entanto, devemos considerar que os resultados são ainda mais expressivos devido à natureza da ação, à duração da exibição ao vivo via streaming e no programa de televisão aberta, além da repercussão espontânea alcançada.

NACIONAL	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	1	13,84	13,85	1,00	7.420.039	7.425.401
GLOBO	1	13,84	13,85	1,00	7.420.039	7.425.401

### Internet

A internet é fundamental, pois gerou alcance, frequência e visibilidade para a campanha. Teve o papel de segmentar a mensagem para regiões e públicos prioritários previamente definidos. Houve um mix de segmentos focados que levou a campanha a todos os públicos, gerou lembrança e fixação da mensagem. Os formatos utilizados foram: native, display e audiência simulcast (Globoplay). Houve entrega da mensagem em diversos formatos com a veiculação de *banners* e transmissão da ação no Big Brother Brasil 24.

No ecossistema Globo:

- Foram 2.196.288 impressões e 2.267 cliques nos formatos display e native.
- Foram 31.615.590 impressões, 117.578 cliques e 36.870 pageviews no Especial Publicitário (Branded Content)
- Foram 946.149 impactos em audiência agregada (simulcast) no Gshow / Ao Vivo.

Todos os formatos apresentavam afinidade com o *target*, com possibilidade de segmentação e alcance considerável. A entrega total final, considerando todos os veículos contemplados no plano, foi de **34.758.027 impactos**. O período veiculado foi de 2 a 16 de abril de 2024.