

# **RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA DE ENFRENTAMENTO ÀS ARBOVIROSES 2025**

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** Abril de 2025

## **1. Objetivo do relatório**

Este relatório tem como objetivo apresentar a execução da campanha de Arboviroses, 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**

#### **Primários (população):**

- Esclarecer os sinais e sintomas da doença, com ênfase nos sinais de alerta e gravidade, para facilitar o reconhecimento precoce.
- Reforçar a importância da hidratação oral como medida essencial para a recuperação e prevenção de complicações.
- Alertar sobre os riscos da automedicação, enfatizando a necessidade de seguir orientações dos profissionais de saúde
- Incentivar a busca por atendimento nos serviços de saúde ao surgirem os primeiros sintomas, garantindo um tratamento adequado e oportuno para evitar o agravamento da doença.
- Intensificar a percepção dos sinais de alerta da dengue grave, reforçando a necessidade de procurar rapidamente uma unidade de saúde para evitar hospitalizações e reduzir o risco de óbito.

#### **Secundários (gestores, agentes e profissionais de saúde)**

- Destacar e fortalecer o papel essencial dos agentes comunitários de endemias e saúde e dos profissionais de saúde, incentivando a atuação integrada no enfrentamento da dengue.
- Reforçar a necessidade de organização e fortalecimento da rede de atenção à saúde, garantindo fluxos eficientes para atendimento oportuno e eficaz dos casos de dengue.
- Priorizar a vigilância e a assistência à população acima de 55 anos, faixa etária com maior mortalidade, por meio de monitoramento intensificado e estratégias direcionadas de prevenção e cuidado.

## **Praça**

Nacional com reforço Regional nas praças de maior índice de casos da doença DF, MG, PR, SP, GO, SC, ES, RS, RJ, BA, AM e MT.

## **Público-alvo**

- Primário: adultos com 30 anos ou mais, de ambos os sexos, pertencentes às classes C, D e E, com ênfase na população acima de 55 anos, que atualmente apresenta o maior número de óbitos por dengue.
- Secundário: profissionais de Saúde, gestores, agentes de endemias e saúde e formadores de opinião.

## **Período da campanha**

A campanha foi veiculada entre os dias 14 de abril e 06 de maio de 2025, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta Nacional: 14 de abril a 27 de abril de 2025.
- Televisão Merchan: 14 de abril a 30 de abril de 2025.
- Projeto TVE BA: 14 de abril a 30 de abril de 2025.
- Rádio com pesquisa: 14 de abril a 25 de abril de 2025.
- Rádio sem pesquisa: 14 de abril a 25 de abril de 2025.
- Mídia Exterior – DOOH: 14 de abril e 03 de maio de 2025.
- Mídia Exterior – OOH: 14 de abril e 06 de maio de 2025.
- Internet: 10 de abril a 30 abril de 2025.

## **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 14 de abril a 06 de maio de 2025. 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 televisão aberta, meio com terceira maior penetração, foi utilizada não apenas para maximizar a cobertura e a frequência da campanha, mas também como uma mídia de massa, visando alcançar grandes audiências. A seleção do meio foi estratégica, considerando sua posição como uma das principais fontes de informação e entretenimento da sociedade. Com alta penetração e forte afinidade com quase todos os públicos, principalmente junto aos públicos prioritários da campanha, composto por pessoas de ambos os sexos das classes CDE com 30 anos ou mais e pessoas com 55 anos ou mais.

A veiculação foi programada nas 6 primeiras emissoras no ranking de audiência em sinal nacional: TV Globo, Record, SBT, Band, Rede TV e TV Brasil que juntas, somam quase 60 % da audiência no meio, conforme levantamento do Instituto Kantar Ibope. A programação da emissora, que inclui novelas, programas jornalísticos, esportivos e entretenimento, atrai telespectadores de todas as idades, classes sociais e perfis demográficos, oferecendo à campanha a oportunidade de falar com toda a sociedade. O planejamento priorizou programas de maiores audiências ou melhores custos por pontos de audiência, permitindo melhor frequência e cobertura da mensagem.

A campanha contou com um filme de 30 segundos que foram veiculados ao todo 67 comerciais ao longo de 14 dias, de 14 a 27 de abril de 2025.

A seguir, temos os resultados obtidos para o meio televisão aberta das emissoras que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>TOTAL</b>	26.430.000	67	100,00	49,93	3,51	26.430.000	13.196.499
<b>RECORD</b>	26.430.000	14	27,50	20,69	2,33	7.268.250	5.468.367
<b>TV BAND</b>	26.430.000	11	4,63	6,19	1,31	1.223.709	1.636.017
<b>GLOBO</b>	26.430.000	11	51,39	35,10	2,56	13.582.377	9.276.930
<b>SBT</b>	26.430.000	9	13,82	14,61	1,66	3.652.626	3.861.423
<b>Rede Tv!</b>	26.430.000	6	0,95	1,44	1,16	251.085	380.592
<b>TV BRASIL RNCP</b>	26.430.000	16	1,71	1,85	1,62	451.953	488.955

Fonte: Intar Analytics Kantar Ibope - (CDE 30+|RM - Completo) – 14/04/2025 to 27/04/2025

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve mais de 3 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de 49,93% com alcance de 13.196.499.

### Televisão Segmentada/Religiosa

A escolha de TVs segmentadas e religiosas para a veiculação da campanha foi uma decisão estratégica essencial, alinhada com os objetivos de ampliar a cobertura e alcance, segmentação eficiente dos públicos e maximizar a frequência e reforço da mensagem.

A campanha visou atingir o maior número possível de pessoas, assim são assistidas por públicos diversos, incluindo áreas rurais e com baixo acesso a outras formas de mídia, como a internet. Esse fator foi crucial para alcançar as populações mais vulneráveis, que podem não estar tão expostas a campanhas digitais.

A segmentação de audiência também foi um dos maiores trunfos da veiculação nessas TVs. Cada um desses canais atingiu públicos específicos, o que permite uma abordagem personalizada para grupos-chave como idosos: o canal Rede Vida, que possui forte presença em segmentos mais velhos da população, foi ideal para transmitir a mensagem sobre cuidados especiais para idosos, um grupo mais suscetível à forma grave da doença.

Embora não disponhamos de dados específicos de pesquisa regular IBOPE, é importante destacar que a TV CNT e RIT são emissoras de abrangência nacional. A

diversidade da programação dessas emissoras possibilitou o alcance tanto do público geral quanto de segmentos mais específicos, com conteúdos de relevância social. As emissoras também se destacam pelo seu público fiel, abrangendo todas as faixas etárias, especialmente as classes C, D e E, que são mais vulneráveis aos impactos da dengue, dada sua maior exposição a questões de saúde pública. Adicionalmente, a TV CNT conta com programas seguidos por profissionais de saúde e gestores públicos, o que tornou a emissora um veículo ideal para a transmissão de informações técnicas, protocolos de tratamento e orientações sobre ações preventivas que podem ser implementadas em nível institucional.

As duas emissoras juntas veicularam ao todo 21 inserções no período de 7 dias.

Destacamos, ainda, que o Projeto da TVE Bahia, através dos descontos e bonificações, alcançou alta rentabilidade de 54,5%. Ao gerar esse retorno, a campanha assegura sua continuidade, fortalece sua relevância e potencializa os benefícios para a sociedade, estabelecendo um ciclo de impacto positivo e sustentável.

### **TV Aberta Merchans**

A TV aberta possui um alto nível de confiança com o público, o que torna o merchandising uma solução altamente eficaz para transmitir a mensagem desse tema extremamente importante e de utilidade pública. A veiculação dessas ações dentro da programação regular confere à campanha uma sensação de empatia e proximidade com os telespectadores. Além disso, ao associar a campanha a programas de entretenimento e informação que a população já acompanha, conseguimos humanizar a mensagem e torná-la mais impactante.

Na TV Globo, a emissora com maior audiência no Brasil, foi veiculado merchandising com Ana Maria Braga, dentro do programa Mais Você, que alcançou uma audiência nacional.

Este formato proporcionou uma comunicação de massa, atingindo um público amplo e diversificado, com uma ênfase no fortalecimento da mensagem em um nível nacional.

A campanha também contou com reforço regional de ações de merchandising, como um formato bastante eficiente, porque consegue fazer com que o público-alvo se conecte emocionalmente com mais facilidade com a mensagem através da influência do apresentador, o que permite uma maior credibilidade e confiança junto ao público.

Foram selecionadas as duas primeiras emissoras de maior audiência com a possibilidade de ações regionais: Record e SBT.

Ao todo, foram veiculados 76 merchans de 60” no período de 14 a 30 de abril de 2025.

## **Rádio**

O meio cumpriu o papel de atingir os objetivos da comunicação, gerando cobertura, rentabilidade e aumentando a frequência da mensagem, e proporcionou alta capilaridade, alcançando um grande volume de pessoas com o intuito de informar todos os públicos trabalhados.

Dessa forma, a estratégia de rádio abrangeu todas as capitais do país seguindo os critérios abaixo:

- Capitais com pesquisa: foram selecionadas as três emissoras de maior audiência em termo de ouvintes por minuto.
- Capitais sem pesquisa: foram consideradas todas as emissoras registradas no sistema Midiacad da SECOM.
- Interior: Tivemos veiculação nos quatro estados de maior incidência de casos de dengue no país, São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais e Paraná. Foi realizado um corte populacional, priorizando as rádios dos municípios com mais de 400 mil habitantes.

A campanha contou com 8.499 inserções com spot de 30 segundos. As inserções ocorreram em faixas horárias rotativas, durante os dias úteis, excluindo os fins de semana, quando a audiência do meio tende a ser significativamente reduzida.

## **Mídia Exterior**

É o segundo meio mais consumido em todos os targets estudados. A estratégia proposta no meio visou aproveitar as características únicas desse formato para maximizar

o alcance e a visibilidade da campanha de forma impactante e imersiva. A mídia exterior é uma ferramenta poderosa por sua capacidade de atingir muitas pessoas em momentos de mobilidade, oferecendo uma exposição prolongada e constante, o que fortalece a lembrança e o engajamento com a mensagem. Além disso, sua presença em locais estratégicos, como vias de alto tráfego, terminais rodoviários e demais áreas de grande circulação, possibilitou atingir o público-alvo durante sua jornada de trabalho ou demais momentos fora de casa, aumentando a relevância da comunicação.

O meio tem como objetivo maximizar o impacto e a visibilidade da campanha. Para otimizar a eficiência na obtenção dos resultados, foram consideradas as praças prioritárias para a comunicação regional. Essa estratégia possibilita um maior alcance de pessoas impactadas e economicidade da verba. Foram selecionadas categorias de alta penetração, conforme os dados de exposição de mídia exterior da pesquisa TGI: como Grandes Formatos e transportes. Outras características, como a capacidade de impactos, economicidade e a adequação entre os públicos-alvo e o tema da campanha, também foram consideradas na escolha das categorias e veículos, por isso também foram escolhidas telas digitais em clínicas e hospitais e telas e painéis em comunidades.

Segue o detalhamento nos ativos selecionados:

### **Grandes Formatos**

Nesta categoria, consideramos empenas, **painéis eletrônicos** e telas de alto impacto em **caminhões de led**, todos posicionados em locais de elevado fluxo de pessoas, assegurando alta visibilidade. Para maximizar a cobertura, essas peças estabeleceram comunicação com diversos segmentos do público de forma rápida e eficaz, maximizando o impacto da campanha. A mídia foi distribuída em praças-chave BA, DF, GO, MG, RJ, PR, RS E SP. Contamos com 209 painéis de led com mais de 319 milhões de impactos no período.

### **Terminal Rodoviário**

É um ponto de alto tráfego de pessoas, proporcionando uma enorme visibilidade para a campanha, especialmente em períodos de pico. A mídia veiculada neste ambiente aumenta a chance de mobilização e engajamento do público. Assim, estivemos presentes



nas capitais de Salvador, Rio de Janeiro, Curitiba e São Paulo. Seleção dos principais terminais cadastrados nas praças acima. O esforço contou com 836.313 inserções no período de veiculação e com 44.553.522 impactos estimados.

### **Telas em comunidades – DOOH**

A campanha contou com telas digitais, estrategicamente posicionadas em campos de futebol da comunidade de São Paulo. As arenas de Futebol das Comunidades se destacam como locais ideais para disseminar informações educativas, já que atraem um público diversificado e engajado.

A veiculação em comunidades com grande fluxo de pessoas, especialmente em uma cidade como São Paulo, maximizou a visibilidade da comunicação, promovendo maior engajamento e interação com o público-alvo.

No total, foram 54.432 inserções no período com 2.488.416 impactos.

### **Telas em clínicas**

Em complemento à mídia, as telas digitais em um ambiente clínico permitiram que a campanha de Enfrentamento às Arbovirose ganhasse maior credibilidade. Pacientes frequentemente confiam mais nas informações que recebem dentro da clínica devido a associação com profissionais de saúde e a confiança no ambiente médico.

Veiculação nas praças prioritárias: BA, GO, DF, RJ, SC e SP, com 294.260 inserções com mais de 1,2 milhão de impactos.

### **Minidoor Social – OOH**

É uma excelente ferramenta para promover a campanha de forma inclusiva, acessível e eficaz, alcançando um público que, muitas vezes, não teria acesso a outras formas de comunicação. Por isso, foi uma escolha estratégica fundamental para garantir que a mensagem chegue a todos os cantos da comunidade e seja eficaz em promover a adesão à vacinação, especialmente em áreas com maior vulnerabilidade.

A seleção dos municípios prioritários focou nas regiões da Amazônia e Norte, áreas com acesso limitado a canais tradicionais de comunicação e informações de saúde,

o que torna o Minidoor Social uma ferramenta crucial para ampliar o alcance da mensagem e garantir a inclusão de todos os segmentos da população. Praças de veiculação: AM, AP, ES, GO, MT, RJ e SP.

Tivemos 363 placas nas comunidades com o impacto estimado em mais de 6,8 milhões de pessoas.

### **Carro de Som**

O carro de som também foi utilizado na estratégia, por ser uma forma eficaz de alcançar comunidades específicas e áreas de alta incidência de dengue, especialmente em regiões periféricas ou de difícil acesso de outras formas de mídia podem não ter a mesma penetração. A utilização de carros de som permitiu a distribuição das informações essenciais sobre prevenção da doença de forma direta e imediata, indo até o público onde ele está. Além disso, permitiu que a campanha atinja áreas de maior vulnerabilidade, assim como o minidoor social.

Tivemos veiculação de 1.72 horas nas praças de AM, DF, GO, MG e SC.

### **Internet**

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovadores digitais (Meta e Google (Search e YouTube)) redes sociais (TikTok, Kwai, Pinterest, LinkedIn), portais (UOL, Globo, Terra, R7 e Metrôpoles), redes de conteúdo e vídeo (JUST TRUE, TEADS, GDB, ALRIGHT e WEB ADS), redes de áudio (Sua Música e Spotify), CTV e Streaming (Netflix e PlutoTV), formadores de opinião (O Estadão, O Globo Carta Capital, Brasil247, Revista Fórum, Diário do Centro do Mundo Opera Mundi) e Mobile e Wifi (Claro Data Rewards E Vivo Ads).

Foram contabilizadas 340.659.107 impressões, 4.228.724 visualizações completas de vídeo, 917.885 cliques e Viewability médio de 80%, acima do padrão IAB de 70%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2025/mosquito>. De forma geral, a maioria dos veículos entregou acima do contratado.

#### **a) Resultados Gerais**

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	340.659.107
Visualizações 100%	4.228.724
Cliques	917.885
CTR	0,23%
VTR	2,86%
Viewability	80%

## b) Resultados por Veículo

- Período de 15 a 30 de abril

Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Entregue	Visualizações 100%	Cliques	Viewability	Entrega
ALRIGHT	CPV	125.000	3.488.602	1.698.639	11.003	81,94%	2790,88%
METRÓPOLES	CPM	550.000	3.168.508	-	3.429	67,48%	576,09%
TERRA	CPM	2.300.000	7.144.116	-	712	73,36%	310,61%
TERRA	CPV	79.986	204.819	35.935	604	39,05%	256,07%
TEADS	CPV	512.289	907.610	508.008	2.946	100,19%	177,17%
HYPR MOBILE	CPM	4.592.193	7.019.924	-	11.869	87,33%	152,87%
ESTADÃO	CPM	1.321.869	1.979.340	-	872	78,86%	149,74%
DCM (DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO)	CPM	942.528	1.208.537	-	2.310	88,48%	128,22%
RANGE DIGITAL - REDE DE APPS	CPM	5.079.365	6.248.093	-	11.238	91,27%	123,01%
UOL	CPM	16.000.000	18.655.946	-	7.976	73,58%	116,60%
UOL	CPV	1.984.991	2.165.219	190.849	1.792	60,01%	109,08%
CARTA CAPITAL	CPM	1.915.887	2.031.747	-	3.605	86,79%	106,05%
WEBADS	CPM	14.326.647	15.108.823	-	7.867	89,00%	105,46%
BRASIL 247	CPM	2.454.740	2.585.541	-	2.925	92,89%	105,33%
GDB	CPM	11.959.087	12.515.875	-	642	82,65%	104,66%
R7	CPM	5.800.000	5.887.722	-	13.565	78,72%	101,51%
O GLOBO	CPM	2.042.042	2.049.047	-	1.409	80,25%	100,34%
JUST TRUE	CPM	4.353.474	4.356.625	-	1.160	76,38%	100,07%
PORTAL FORUM	CPM	1.454.288	1.389.570	-	3.292	71,95%	95,55%
<a href="http://GLOBO.COM">GLOBO.COM</a>	CPM	12.900.000	12.087.777	-	12.356	73,65%	93,70%
OPERA MUNDI	CPM	285.687	251.995	-	368	67,26%	88,21%

Claro Data Rewards	CPCV	306.415	186.920	186.920	-	98,44%	61%
Vivo Ads	CPV	388.458	388.710	388.710	-	-	100,06%
Tim Ads	CPV	355.642	375.181	375.181	456.809	-	105,49%
Pluto TV	CPM	9.411.764	10.328.301	9.836.445	-	-	109,73%
Sua Música	CPV	323.821	375.126	352.549	2.193	-	115,84%
Netflix	CPM	1.168.831	1.216.040	1.163.825	-	-	104,03%

- A maioria dos veículos superou as expectativas contratadas, evidenciando um desempenho eficaz na execução da campanha.
- UOL foi o veículo com maior volume de impressões, seguido de WEBADS e GDB.
- Teads e Alright apresentaram o melhor CTR da campanha (0,32%), mesmo com o objetivo de visualizações. Terra também foi destaque nesse quesito, com uma taxa de cliques de 0,29%. Ambos entregaram acima do contratado.
- Ao analisarmos a taxa de VTR, Teads se destacou com um índice de 56%. Além disso, Alright registrou uma taxa de VTR de 49%.
- Os veículos de Mobile e Wifi apresentaram resultado positivo, com exceção de Claro que não conseguiu entregar o total contratado.
- Já os veículos de CTV, Netflix e Pluto TV, apresentaram resultados acima do contratado.
- De modo geral, as taxas de viewability foram bastante positivas, exceto para Terra, Opera Mundi, Metrôpoles e Uol que ficaram abaixo dos 70% recomendados.

### c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Alcance	Impressões	Views	Engajamento	Cliques no Link	Views 100%	CTR	Entrega
Meta	CPM	8.937.198	25.244.857	49.939.529	49.990.773	2.181	105.911	-	0,10%	559%
Meta	CPV	6.396.086	16.605.977	41.080.472	51.443.814	16.130	318.112	1.094.635	0,05%	804%
Google - Youtube	CPC	24.637	-	970.267	-	-	138.498	-	14,27%	3938%
Google - Search	CPM	9.829.536	-	49.459.130	7.386.454	-	28.555	-	0,06%	503%
TikTok	CPM	11.591.582	28.598.994	81.730.832	80.918.121	77.743	110.816	155.073	0,14%	705%
Kwai brasil	CPM	9.133.963	7.020.569	45.652.671	2.862.938	112.949	38.863	81.324	0,57%	500%
Pinterest	CPV	132.500	7.549.567	16.701.276	5.754.456	48.080	47.433	457.879	0,28%	12605%
Linkedin	CPV	80.000	483.617	698.548	159.138	981	2.486	6.382	0,30%	199%
Linkedin	CPM	66.666	490.906	676.725	209.821	648	25.271	-	3,73%	315%

- **Meta:** A rede social superou as expectativas de entrega contratada, com destaque para as peças focadas em visualização, que apresentaram um alto nível de engajamento.
- **TikTok:** O veículo registrou um grande volume de visualizações, alcance e cliques. E com o segundo melhor engajamento entre as redes de 77.743.

- **Kwai:** Apresentou um desempenho sólido, superando a entrega contratada em 500%. E com um CTR de 0,57%, sendo o terceiro melhor CTR entre as redes e o segundo melhor engajamento.
- **LinkedIn:** A rede social entregou mais de 200% do contratado. O formato CPM teve um CTR de 3,73%, enquanto o CPV gerou mais de 159.138 visualizações, com um CTR de 0,30%, mostrando um bom engajamento relativo para o formato.

### Conclusão

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.

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.

Brasília, 26 de junho de 2025.



Mayko Chaves  
Diretor de Mídia  
Calia|Y2 Propaganda e Marketing

---

Mayko Chaves

Diretor de Mídia