



RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA

CAMPANHA NACIONAL DE COMBATE ÀS

ARBOVIROSES_FASE 04

Data: 18/01/2025

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: 21/01 a 06/03/25

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 definição de meios e veículos.

Objetivo de Mídia

- Sensibilizar e mobilizar a população para as ações de prevenção com foco na eliminação de criadouros dando destaque para ações simples de combate semanal;
- Difundir informações de diagnóstico precoce (sinais e sintomas), cuidados médicos, risco da automedicação e postos de saúde disponíveis;
- Dar destaque para a importância do trabalho dos agentes comunitários de saúde e enfermeiros;
- Reforçar que entre uma epidemia e outra, reduzir o número de criadouros é fundamental;
- Demonstrar a efetividade das ações para reduzir casos e óbitos por dengue.

Período da Campanha

Período analisado: 21 de janeiro a 06 de março de 2025.

Praças

- Nacional
- Regional - reforço nas Capitais dos Estados com os maiores índices de coeficiente de casos prováveis: Vitória (ES), São Paulo (SP), Boa Vista (AC), Cuiabá (MT), Brasília (DF), Palmas (TO), Rio de Janeiro (RJ) e Campo Grande (MS).

Público-Alvo

- Primário: 30+, ambos os sexos, classes CDE
- Secundário: profissionais de Saúde, gestores, agentes de saúde, professores, estudantes e formadores de opinião.

Meios Selecionados:

Com o objetivo de sensibilizar e mobilizar a população para as ações de prevenção com foco na eliminação de criadouros dando destaque para ações simples de combate semanal, trabalhamos com os meios que permitiram, além de ganho de cobertura, uma alta frequência: TV Aberta, Rádio, Mídia Exterior e Internet.

Metodologia:

Para os meios que possuem pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média, a frequência da campanha, o alcance e o impacto, utilizamos estudos de simulação fornecidos por institutos de pesquisa do mercado. Para os mercados e meios que não possuem pesquisa regular, está sendo informada a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração dos resultados do esforço de comunicação realizado. Os resultados estão sendo apresentados de acordo com os meios utilizados na campanha.

Cronograma Previsto

Total Média: R\$ 12.595.128,05 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	VALOR TOTAL TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
TELEVISÃO					R\$ 14.628.879,15	R\$ 6.457.024,69	R\$ 6.101.888,34	48,4%
ABERTA	REGIONAL	3.418	10" / 60"	21/01 A 17/02	R\$ 14.628.879,15	R\$ 6.457.024,69	R\$ 6.101.888,34	48,4%
RÁDIO					R\$ 5.373.756,78	R\$ 1.800.940,41	R\$ 1.701.888,68	13,5%
RÁDIO CAPITAL COM PESQUISA	REGIONAL	1.776	30"	21/01 A 15/02	R\$ 2.691.662,68	R\$ 1.033.314,28	R\$ 976.482,00	7,8%
RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	REGIONAL	962	30"	21/01 A 15/02	R\$ 200.584,40	R\$ 51.108,57	R\$ 48.297,60	
RÁDIO INTERIOR COM PESQUISA	REGIONAL	180	30"	27/01 A 13/02	R\$ 195.330,00	R\$ 54.656,70	R\$ 51.650,58	0,4%
RÁDIO INTERIOR SEM PESQUISA	REGIONAL	9.840	30"	27/01 A 13/02	R\$ 2.286.179,70	R\$ 661.860,85	R\$ 625.458,51	
OOH					R\$ 1.084.575,20	R\$ 633.054,65	R\$ 598.236,64	4,7%
CARRO DE SOM	REGIONAL	915	60"	21/01 A 30/01	R\$ 441.364,40	R\$ 241.073,45	R\$ 227.814,41	1,8%
MINIDOOH	REGIONAL	216	2,00 X 1,00 M	21/01 A 06/03	R\$ 643.210,80	R\$ 391.981,20	R\$ 370.422,23	2,9%
DOOH					R\$ 4.486.440,90	R\$ 2.027.683,07	R\$ 1.916.160,50	15,2%
TERMINAL RODOVIÁRIO	REGIONAL	2.319.900	10" / 15"	21/01 A 09/02	R\$ 847.130,38	R\$ 397.040,56	R\$ 375.203,33	3,0%
ESTABELECIMENTO COMERCIAIS	REGIONAL	5.191.680	10" / 15"	21/01 A 19/02	R\$ 1.099.440,00	R\$ 316.088,40	R\$ 298.703,54	2,4%
METRÔ	REGIONAL	216.000	10" / 15"	21/01 A 28/01	R\$ 569.650,29	R\$ 336.093,67	R\$ 317.608,52	2,5%
MUB	REGIONAL	3.486.160	10" / 15"	21/01 A 28/01	R\$ 1.333.428,84	R\$ 678.255,36	R\$ 640.951,32	5,1%
PAINEL DE LED	REGIONAL	76.200	10" / 15"	21/01 A 19/02	R\$ 318.240,00	R\$ 190.702,80	R\$ 180.214,15	1,4%
HOSPITAIS E CLÍNICAS	REGIONAL	288.324	30"	21/01 A 09/02	R\$ 318.551,40	R\$ 109.502,28	R\$ 103.479,65	0,8%
INTERNET					R\$ 7.092.596,64	R\$ 2.401.326,84	R\$ 2.276.953,88	18,1%
INOVADORES DIGITAIS	NACIONAL	6.763.300	DIVERSOS	01/02 A 28/02	R\$ 140.000,31	R\$ 140.000,31	R\$ 140.000,31	1,1%
REDES SOCIAIS	NACIONAL	20.368.478	DIVERSOS	01/02 A 28/02	R\$ 374.500,19	R\$ 374.500,19	R\$ 353.902,68	2,8%
INTERNET	NACIONAL + REGIONAL	47.457.207	DIVERSOS	01/02 A 28/02	R\$ 6.578.096,13	R\$ 1.886.826,34	R\$ 1.783.050,89	14,2%
TOTAL MÉDIA					R\$ 32.666.248,67	R\$ 13.320.029,67	R\$ 12.595.128,05	86%
TT PREVISÃO PRODUÇÃO							R\$ 2.000.000,00	14%
TOTAL GERAL							R\$ 14.595.128,05	100%

Cronograma Realizado

Total Média: R\$ 12.222.554,71 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	VALOR TOTAL TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
TELEVISÃO					R\$ 13.097.498,49	R\$ 6.402.127,94	R\$ 6.050.010,91	69,5%
ABERTA	REGIONAL	3.389	10" / 60"	21/01 A 17/02	R\$ 13.097.498,49	R\$ 6.402.127,94	R\$ 6.050.010,91	69,5%
RÁDIO					R\$ 5.454.685,67	R\$ 1.792.688,40	R\$ 1.694.090,53	22,7%
RÁDIO CAPITAL COM PESQUISA	REGIONAL	1.793	30"	21/01 A 15/02	R\$ 2.697.834,68	R\$ 1.033.220,80	R\$ 976.393,66	20,9%
RÁDIO CAPITAL SEM PESQUISA	REGIONAL	843	30"	21/01 A 15/02	R\$ 194.863,21	R\$ 45.398,62	R\$ 42.901,70	
RÁDIO INTERIOR COM PESQUISA	REGIONAL	180	30"	27/01 A 13/02	R\$ 195.330,00	R\$ 54.656,70	R\$ 51.650,58	2,1%
RÁDIO INTERIOR SEM PESQUISA	REGIONAL	10.267	30"	27/01 A 21/02	R\$ 2.366.657,78	R\$ 659.412,27	R\$ 623.144,60	
OOH					R\$ 1.110.075,15	R\$ 623.109,65	R\$ 588.838,62	3,1%
CARRO DE SOM	REGIONAL	915	60"	21/01 A 30/01	R\$ 441.364,40	R\$ 241.073,45	R\$ 227.814,41	4,8%
MINIDOOH	REGIONAL	222	2,00 X 1,00 M	21/01 A 06/03	R\$ 668.710,75	R\$ 382.036,20	R\$ 361.024,21	3,9%
DOOH					R\$ 4.569.864,90	R\$ 1.962.246,40	R\$ 1.854.322,85	4,7%
TERMINAL RODOVIÁRIO	REGIONAL	1.798.110	10" / 15"	21/01 A 09/02	R\$ 977.810,37	R\$ 361.952,51	R\$ 342.045,12	7,2%
ESTABELECIMENTO COMERCIAIS	REGIONAL	4.646.670	10" / 15"	21/01 A 13/02	R\$ 1.052.184,00	R\$ 309.567,60	R\$ 292.541,38	6,2%
METRÔ	REGIONAL	216.000	10" / 15"	29/01 A 05/02	R\$ 569.650,29	R\$ 326.814,47	R\$ 308.839,68	6,5%
MUB	REGIONAL	2.585.372	10" / 15"	04/02 A 11/02	R\$ 1.333.428,84	R\$ 663.706,74	R\$ 627.202,87	11,1%
PAINEL DE LED	REGIONAL	508.200	10" / 15"	21/01 A 05/03	R\$ 318.240,00	R\$ 190.702,80	R\$ 180.214,15	4,7%
HOSPITAIS E CLÍNICAS	REGIONAL	272.934	30"	21/01 A 19/02	R\$ 318.551,40	R\$ 109.502,28	R\$ 103.479,65	2,2%
INTERNET					R\$ 6.782.216,37	R\$ 2.145.599,77	R\$ 2.035.291,80	43,0%
INOVADORES DIGITAIS	NACIONAL	82.086.900	DIVERSOS	01/02 A 28/02	R\$ 140.000,31	R\$ 140.000,31	R\$ 140.000,31	3,0%
REDES SOCIAIS	NACIONAL	12.055.017	DIVERSOS	01/02 A 28/02	R\$ 241.874,10	R\$ 294.402,39	R\$ 278.210,26	5,9%
INTERNET	NACIONAL + REGIONAL	44.585.360	DIVERSOS	01/02 A 28/02	R\$ 6.400.341,96	R\$ 1.711.197,07	R\$ 1.617.081,23	34,2%
TOTAL MÉDIA					R\$ 31.014.340,58	R\$ 12.925.772,16	R\$ 12.222.554,71	100%

Comparando os cronogramas de mídia, previsto e realizado, a diferença foi muito pequena. As falhas dos meios, ocorridas durante o período de veiculação, totalizaram um abatimento de R\$ 372.573,34 (desembolso), cerca de 2,95% do total investido.

O valor de produção diminuiu de R\$ 2.000.000,00 para R\$ 1.730.209,75.

VISÃO GERAL OFFLINE

Televisão Aberta

- **Regional**

Foram contempladas as principais emissoras de televisão aberta, conforme o ranking de audiência: TV Globo, Record, SBT, Band, RedeTV!, TV Brasil, Rede Vida, TV Gazeta, CNT, TVCI e TV RIT.

Para ampliar a frequência, utilizamos materiais de 10 segundos (Prevenção e Sintomas) nas emissoras TV Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!. Ao todo, foram veiculadas 3.285 inserções.

Nas emissoras TV Gazeta, CNT, Rede Vida, TV RIT e TV Brasil, foram programadas inserções de 30 segundos, uma vez que essas não comercializam inserções de 10 segundos, conforme consta em suas tabelas de preços. Foram veiculadas 65 inserções. A programação contemplou programas com editoriais diversos, com destaque para os programas diários e de horário nobre (prime time), de alta audiência. A distribuição do investimento foi definida com base no share de audiência ponderado.

Simulação TV Aberta:

SÃO PAULO																		
ITEM		%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	IMPACTOS	
: 000 Total																		
PLANEJADO	Total	100	3017213,73	100	776,1	100	62,7	12,38	3887,66	24,9	121.164.934	757,35	100	49,31	15,36	3983,91	25,52	118.237.679,00
VEICULADO	Total	100	2881142,7	100	746,21	100	62,26	12	3861,03	24,73	116.498.499	727,3	100	48,8	14,9	3961,48	25,4	113.544.704,00
BELO HORIZONTE																		
ITEM		%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	IMPACTOS	
: 000 Total																		
PLANEJADO	Total	100	564372,082	100	697,51	100	62,29	11,2	809,12	18,65	30.268.272	677,22	100	47,83	14,16	833,37	19,2	29.387.793,00
VEICULADO	Total	100	559076,61	100	692,59	100	62,23	11,1	807,23	18,6	30.054.770	672,3	100	47,7	14,1	831,65	19,2	29.172.121,00
BRASÍLIA																		
ITEM		%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	IMPACTOS	
: 000 Total																		
PLANEJADO	Total	100	595571,322	100	1013,5	100	61,75	16,41	587,64	28,93	20.587.722	993,47	100	47,54	20,9	599,49	29,51	20.181.042,00
VEICULADO	Total	100	594894,31	100	1012,9	100	61,74	16,4	587,34	28,91	20.575.127	992,8	100	47,5	20,9	599,2	29,5	20.167.838,00
CURITIBA																		
ITEM		%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	IMPACTOS	
: 000 Total																		
PLANEJADO	Total	100	459966,662	100	731,09	100	61,01	11,98	629,15	25,35	18.145.961	709,67	100	45,89	15,46	648,14	26,11	17.614.307,00
VEICULADO	Total	100	458073,18	100	725,58	100	60,94	11,9	631,32	25,44	18.009.200	704,1	100	45,8	15,4	650,55	26,2	17.476.802,00
GOIÂNIA																		
ITEM		%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	IMPACTOS	
: 000 Total																		
PLANEJADO	Total	100	387316,124	100	879,2	100	66,4	13,24	440,53	23,33	16.600.008	860,75	100	53,53	16,08	449,98	23,83	16.251.657,00
VEICULADO	Total	100	387473,91	100	882,93	100	66,41	13,3	438,85	23,24	16.670.434	864,6	100	53,6	16,1	448,17	23,7	16.323.593,00
FLORIANÓPOLIS																		
ITEM		%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	IMPACTOS	
: 000 Total																		
PLANEJADO	Total	100	161274,648	100	541,69	100	51,27	10,57	297,72	30,73	5.247.644	521,97	100	37,37	13,97	308,97	31,89	5.056.605,00
VEICULADO	Total	100	161274,65	100	541,69	100	51,27	10,6	297,72	30,73	5.247.644	522	100	37,4	14	308,97	31,9	5.056.605,00
VITÓRIA																		
ITEM		%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	IMPACTOS	
: 000 Total																		
PLANEJADO	Total	100	143325,319	100	546,21	100	63,66	8,58	262,4	18,65	7.685.344	520,64	100	45,31	11,49	275,29	19,57	7.325.566,00
VEICULADO	Total	100	131628,67	100	516,57	100	62,71	8,24	254,81	18,11	7.268.300	490,5	100	43,9	11,2	268,37	19,1	6.901.065,00
RIO DE JANEIRO																		
ITEM		%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	IMPACTOS	
: 000 Total																		
PLANEJADO	Total	100	7889331	100	687,86	100	64,93	10,59	11469,38	124,1	63.591.522	667,83	100	50,82	13,14	11813,38	127,8	61.739.782,00
VEICULADO	Total	100	1016897,5	0	715,03	100	65,66	10,9	1422,17	15,38	66.103.315	694,1	100	51,1	13,6	1465,08	15,9	64.167.447,00

Fonte: Kantar Ibope Media – RM Completo

No comparativo Planejado x Veiculado, a entrega geral ficou próxima ao previsto, com variações pequenas na maioria das praças.

Brasília, Belo Horizonte e Florianópolis apresentaram execução praticamente idêntica ao planejado, enquanto Goiânia e Rio de Janeiro tiveram uma entrega levemente acima do previsto, após ajustes de falha/compensação na praça, o que aumentou a frequência e, consequentemente, o TRP, mas sem ultrapassar o valor inicial aprovado para as praças.

A emissora Band de Vitória está inoperante e por isso a praça ficou com a cobertura um pouco abaixo do previsto. Além disso, ocorreram falhas e compensações em razão da disponibilidade na grade das emissoras em São Paulo e Curitiba o que acabou reduzindo o número de impactos planejados.

Analisando a entrega geral, os resultados mostram um bom alinhamento ao planejado, com desvios concentrados em poucas praças, o que é previsto e aceitável para o meio televisão.

Os dados avaliados na simulação consideram apenas a entrega das praças que são auditadas por pesquisa, o que impossibilita a análise dos resultados das praças de Campo Grande (MS), Cuiabá (MT), Palmas (TO), Boa Vista (RR) e das emissoras com veiculação nacional que não são auditadas, como Rede Vida, Gazeta, CNT e RIT.

- **Merchandising**

Para complementar o esforço da televisão regional com os comerciais avulsos, tivemos um reforço no formato de merchandising, com comunicadores locais de cada praça, reforçando a importância de se prevenir e se atentar aos sintomas das doenças. As emissoras selecionadas foram a TV Record e TV SBT por permitirem o formato em programas jornalísticos, além da emissora TVCI, totalizando 59 inserções no período.

- **Rádio - avulso**

O rádio é um importante meio de comunicação por ser democrático, de fácil acesso, compreensão e amplo alcance da população. O meio foi comprado de forma regional, para que houvesse proximidade com o público. Foram veiculados dois materiais - Prevenção e Sintomas – que tiveram pesos diferentes conforme a necessidade da cidade. O rádio agrega frequência como o meio televisão, uma vez que tem custo relativamente menor e acompanha o usuário em vários momentos de sua jornada diária.

Capital com Pesquisa: Foram contempladas 8 praças com pesquisa regular do Ibope: Brasília, Vitória, Goiânia, Belo Horizonte, Curitiba, Rio de Janeiro, Florianópolis e São Paulo. Ao todo, foram trabalhadas 48 emissoras, totalizando 1.793 inserções. O total de inserções ficou maior que o programado por conta que a Band FM de Florianópolis veiculou mais 17 inserções bonificadas.

Interior com Pesquisa: Foram contempladas 6 emissoras na praça de Campinas, com 180 inserções veiculadas no período.

Capital sem Pesquisa: O plano de mídia aprovado contemplava 962 inserções nas praças de Rio Branco-AC, Cuiabá-MT e Palmas-TO, mas devido às falhas na programação das emissoras foram veiculadas 843 inserções.

Interior sem Pesquisa: Foram contempladas 328 emissoras em conformidade no Midiacad, localizadas em praças que obedeceram aos seguintes critérios:

Estados com população até 1MM de habitantes – Seleção de todas as emissoras de todos os municípios cadastrados;
Estados com população de 2MM até 3MM de habitantes – Seleção das emissoras dos municípios acima de 50 mil habitantes;
Estados com população de 4MM a 7MM de habitantes – Seleção das emissoras dos municípios acima de 100 mil habitantes;
Estados com população de 8MM a 11MM de habitantes – Seleção das emissoras dos municípios acima de 200 mil habitantes;
Estados com população de 12MM a 20MM de habitantes – Seleção das emissoras dos municípios acima de 300 mil habitantes;
Estados com população acima de 21MM de habitantes – Seleção das emissoras dos municípios acima de 500 mil habitantes;

e que não possuem pesquisa regular de audiência. Foram veiculadas 10.267. Um pouco a mais do que no plano aprovado, porque houve ajuste na quantidade de inserções reaplicadas.

A programação total de rádio contemplou 406 emissoras que veicularam 13.083 inserções de 30” no período de 21/01 a 15/02/2025. Essa entrega demonstra um esforço significativo para garantir o amplo alcance e a frequência da mensagem, atingindo o público da campanha nas regiões programadas.

- **Mídia Exterior**

Possibilitou ampliar a cobertura e a visibilidade junto ao público-alvo, atuando como potencializador de lembrança e auxiliando no processo de fixação da mensagem. O objetivo foi ter presença nas áreas urbanas, pois estas concentram a maior carga das doenças transmitidas pelo *Aedes aegypti*, devido à alta densidade demográfica e à dinâmica populacional, conforme dados do próprio briefing da campanha. Visando a economicidade, a composição dos ativos contemplados foi traçada para ter ao menos uma categoria presente nestas regiões, mesclando os projetos com mídia avulsa em demais players para a desconcentração do investimento. Sendo assim, os ativos trabalhados foram:

- DOOH: Estabelecimentos Comerciais, MUB, Terminal Rodoviário, Metrô, MUB e Painel de Led
- OOH: Minidoor, MUB e Carro de Som

DOOH – Estabelecimentos

A mídia dentro dos estabelecimentos proporciona a combinação entre atenção direcionada e capilaridade de entrega. Para isso, tivemos entregas em lotéricas, supermercados, mercados e farmácias.

Foram selecionados os veículos Retail Media, Banco 24h e Beep Mídia, com veiculações no período de 21 de janeiro a 13 de fevereiro, com 4.648.470 de inserções veiculadas. Houve abatimento de 15.300 inserções na veiculação da Retail, na praça de Goiânia-GO, uma vez que um ponto da veiculação ocorreu em outra cidade do Goiás.

DOOH – MUB

Ativo qualificado de Mídia Exterior, que gera bastante impacto e visibilidade além de colocar o usuário em real experimentação com a campanha.

Foram selecionados os veículos Eletromídia, JC Decaux, Metrôpoles, Clear Channel, Urbana e OOH Brasil, com veiculações no período de 22 de janeiro a 11 de fevereiro, com 3.594.296 milhões de inserções veiculadas. Tivemos uma divergência no número de inserções/dia da Clear Channel entre o plano aprovado x tabela midiacad, o que fez com que as inserções totais diminuíssem.

Além disso, houve abatimentos de 7.565 inserções na JC Decaux, praça de São Paulo-SP, 4.260 inserções na Eletromídia -Tembici, praça de Brasília-DF, 31.223 inserções na Clear Channel, praça de Curitiba-PR e 18.000 inserções na OOH Brasil, praça de Belo Horizonte-MG.

Essas pequenas falhas são comuns de acontecer por diversas questões como falta de energia ou depredação do equipamento.

DOOH e OOH – Mobilidade Urbana – (Terminal Rodoviário | Metrô)

O ônibus e o metrô continuam sendo um dos meios de transportes mais democráticos do país, com presença fundamental nas grandes metrópoles. Em muitos casos, são os principais meios de locomoção da população, considerando os transportes públicos. Além disso, a mídia em Terminal Rodoviário concentra um grande fluxo diário de pessoas, com diversos locais de espera forçada, que é onde entram os pontos de publicidade, gerando assim uma ótima oportunidade de conversar com o público. Esta categoria foi trabalhada da seguinte forma:

A. DOOH - Terminal Rodoviário:

Os mercados trabalhados foram: Brasília, São Paulo, Belo Horizonte, Cuiabá e Florianópolis.

Veículos contemplados: Fluxo Mídia, SP 360 e RZK

Propriedades trabalhadas: telas digitais com formatos de 10" e 15".

O período de veiculação foi de 21 de janeiro a 09 de fevereiro, com 1.235.520 inserções no período. Houve abatimento de 1.257 inserções na SP 360, praça de São Paulo, 19.402 inserções na praça de Belo Horizonte e 4.320 inserções na praça de Cuiabá e 1.646 inserções na praça de Florianópolis.

O total de inserções acabou sendo superior ao planejado devido a um aumento na quantidade de inserções diárias da Fluxo Brasília, sem que houvesse alteração no investimento previsto.

B. DOOH - Metrô:

Presença na praça de São Paulo, reconhecida por sua extensa cobertura de malha metroviária, que oferecem um alto fluxo de passageiros e visibilidade contínua.

Veículos contemplados: Eletromídia e JC Decaux com o formato de 10".

Foram programados 08 dias de veiculação com 203.113 mil inserções no período, pois houve um abatimento de 12.887 inserções na Eletromídia.

DOOH – Painel de LED

Veiculação em painéis de Led em vias de grande fluxo de carros e de pessoas, permitindo, assim, um aumento da cobertura da campanha. Na mídia avulsa, os mercados trabalhados foram Brasília e Rio de Janeiro. Veículos contemplados: MOOV, Yeloo e Zeus com formato de 10". O período de veiculação foi de 30 dias pagos e 10 bonificados, com 123.000 inserções no período.

DOOH - TELAS DE HOSPITAIS E CLÍNICAS

Formatos com grande aderência e adequação à campanha, pois conversam com o usuário quando ele está em um ambiente focado no cuidado com a saúde. Os veículos contemplados foram TV Doutor e Gol Mídia, nas praças de São Paulo, Belo Horizonte e Curitiba. A veiculação foi de 20/janeiro a 09/fevereiro, totalizando 272.934 inserções no período.

OOH – CARRO DE SOM

A mídia alternativa, que pela mobilidade atinge espaços que antes não eram possíveis de contemplar, foi utilizada. Além disso, o ótimo custo-benefício proporcionou que fosse um importante player de reforço de frequência na mídia exterior. Pela proximidade de atuação junto às residências, o carro de som

reforçou a lembrança sobre as atitudes necessárias para a prevenção do mosquito. Foram contempladas todas as cidades com altos índices de casos: Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, São Paulo, Rio Branco, Florianópolis, Vitória, Goiânia, Cuiabá e Palmas. Para evitar sobreposição de mercados, a quantidade de praças foi dividida entre os veículos American Sat, Viva Mídia e Sou + Favela. O período de veiculação foi de 21 a 30 de janeiro, com 37 carros por 915 horas.

OOH – Minidoor

Mídia alternativa com grande credibilidade, pois está presente nas casas das pessoas, nas comunidades/bairros, além do ótimo custo-benefício. Por conta de sua principal característica, permite uma regionalização com muita eficiência, aumentando a exposição da mensagem. Outro ponto muito relevante é que este meio movimentava a economia local, pois os líderes comunitários fazem a seleção dos moradores que terão placas instaladas em suas residências. Este esforço de mídia foi um apoio à estratégia geral da campanha e reforçou a comunicação com o público CDE. Na mídia avulsa, os mercados trabalhados foram: Brasília, São Paulo, Vitória, Rio Branco, Cuiabá, Curitiba e Belo Horizonte. O período de veiculação foi de 30 dias, com 302 placas no período.

O total de placas ficou maior que o programado (14 placas a mais), porque a ANF melhorou a negociação.

VISÃO GERAL ONLINE

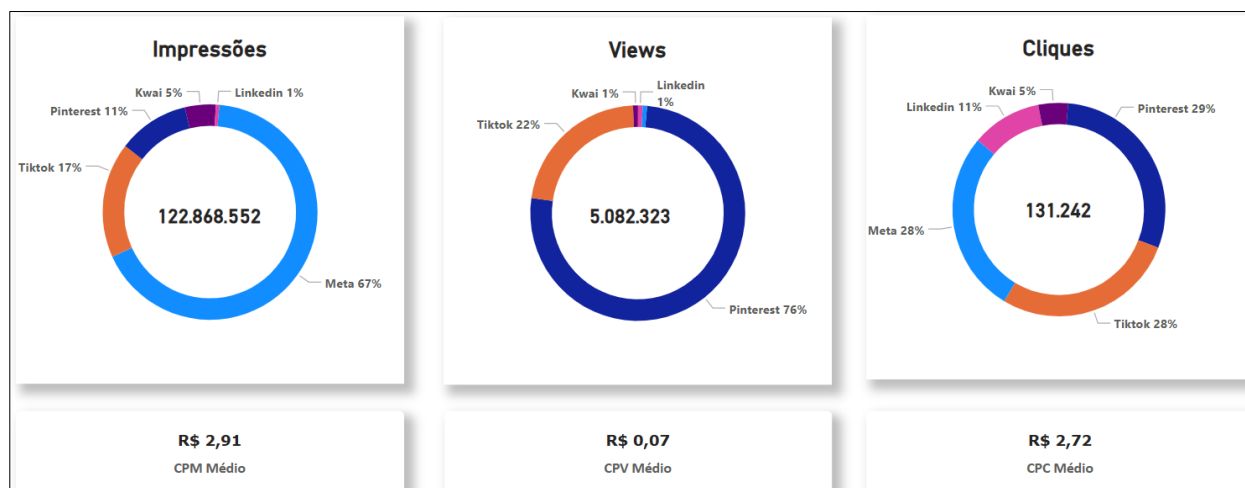
Internet

Os usuários de internet no Brasil passam em média cerca de 10 horas por dia conectados, o que é um dos tempos mais altos do mundo. Esse tempo é gasto principalmente em atividades como navegar na web, assistir a vídeos, usar redes sociais. Quanto aos meios de acesso, a maioria dos usuários de internet no Brasil se conecta através de dispositivos móveis, especificamente smartphones. Ainda, cerca de 97,2% dos usuários de internet no Brasil usam smartphones para se conectar à internet, enquanto cerca de 76,7% usam computadores. Dessa forma, foi proposto o meio internet e suas diversas possibilidades de canais e segmentação como o principal meio da campanha.

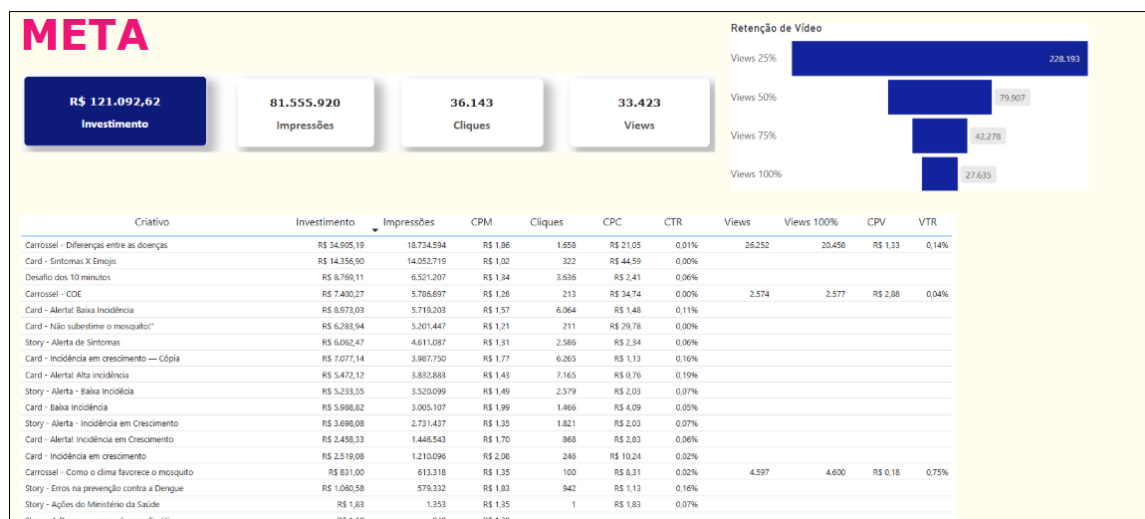
O meio internet, o de maior penetração no target e que permite a utilização de segmentações assertivas para falarmos diretamente com os públicos-alvo, foram contemplados através das seguintes categorias: Inovadores Digitais, Redes Sociais, Portais de Notícias Nacional, Redes de Conteúdo de Vídeo, Verticais de Saúde, Streaming de áudio, Wifi, Sites de Notícias e Gestão Pública, Verticais Regionais, Vertical de Clima e Data Rewards.

RESULTADO GERAL PLATAFORMAS REDES SOCIAIS

Redes Sociais



REDES SOCIAIS | META



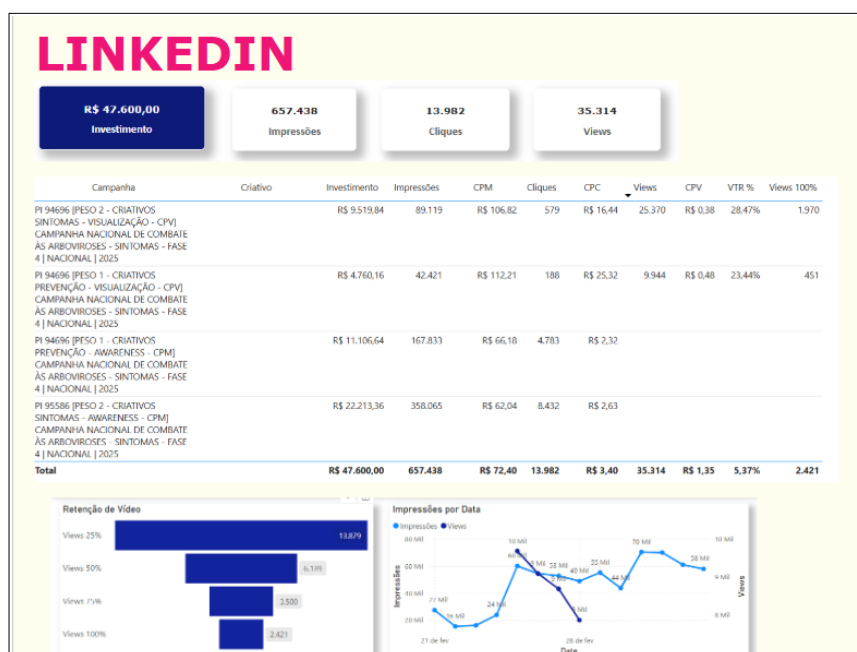
Foram mais de 80 milhões de impressões do dia 08 a 28/fevereiro.

Os cards “Sintomas x Emojis” e “Não subestime o mosquito” apresentaram os menores CPMs, R\$ 1,02 e R\$ 1,21, respectivamente.

Em termos de tráfego, o card “Alerta! Alta incidência” se destacou com o maior CTR, 0,19%. Considerando o custo, o card “Alerta! Alta incidência” e o story “Erros na prevenção contra a Dengue” se mostraram mais rentáveis, com os menores CPCs, R\$ 0,76 e R\$ 1,13.

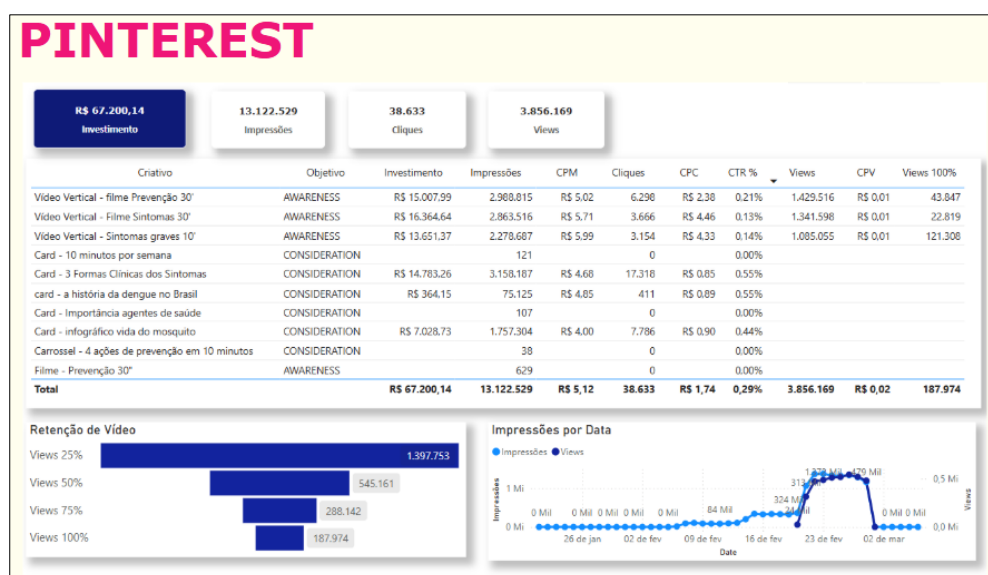
Considerando as visualizações de vídeo, os carrosséis “Como clima favorece o mosquito” e “Diferenças entre as doenças”, tiveram os melhores resultados, com VTRs de 0,75% e 0,14%.

REDES SOCIAIS | LINKEDIN



Foram veiculadas mais de 650 milhões de impressões no LinkedIn gerando um CTR muito bom de 2,13%. Os criativos do grupo de sintomas com objetivo de alcance foram responsáveis por cerca de 55% do total de impressões da plataforma, com o menor o CPM, R\$ 62,04. Considerando os anúncios com focados em visualizações de vídeo, os do grupo de sintomas geraram 82% do total de views 100%, com o menor CPV e maior VTR 100%.

REDES SOCIAIS | PINTEREST



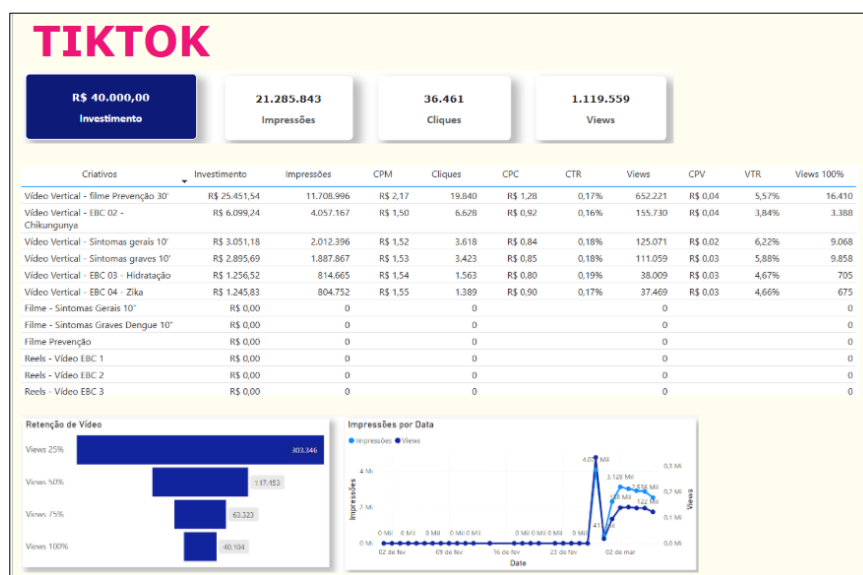
O Pinterest otimizou bastante o seu custo relativo gerando mais de 13 milhões de impressões (5.125.305 aprovado).

O card “3 formas clínicas dos sintomas” e o vídeo sobre prevenção foram responsáveis por quase 47% do total de impressões da plataforma.

Em termos de cliques, os cards “3 formas clínicas dos sintomas” e “A história da dengue no Brasil” apresentaram os maiores CTRs, 0,55%, além dos menores CPCs, R\$ 0,85 e R\$ 0,89, respectivamente.

O vídeo de 10 segundos sobre os sintomas graves gerou 65% das views 100% da rede.

REDES SOCIAIS | TIK TOK



O TikTok entregou mais de 20 milhões de impressões e mais de 1 milhão de views.

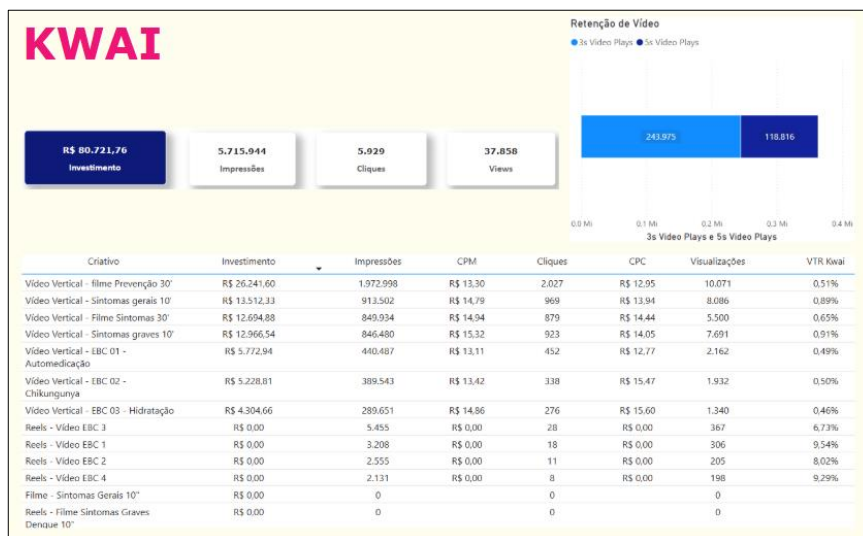
O vídeo vertical de 30 segundos sobre a prevenção foi responsável por mais de 55% do total de impressões do criativo do TikTok. Em termos de custo, o vídeo “EBC 02 - Chikungunya” teve o melhor resultado, com CPM de R\$ 1,50.

Em termos de tráfego, o vídeo sobre prevenção também foi destaque, gerando 54,4% do total de cliques.

O vídeo “EBC 03 - Hidratação” apresentou o maior CTR e o menor CPC.

O vídeo sobre prevenção se destacou ainda nas views 100%, representando quase 58% do total de visualizações completas do conteúdo. O vídeo sobre sintomas gerais apresentou o maior VTR 100%, 6,22%, e o menor CPV 100%, R\$ 0,02

REDES SOCIAIS | KWAI



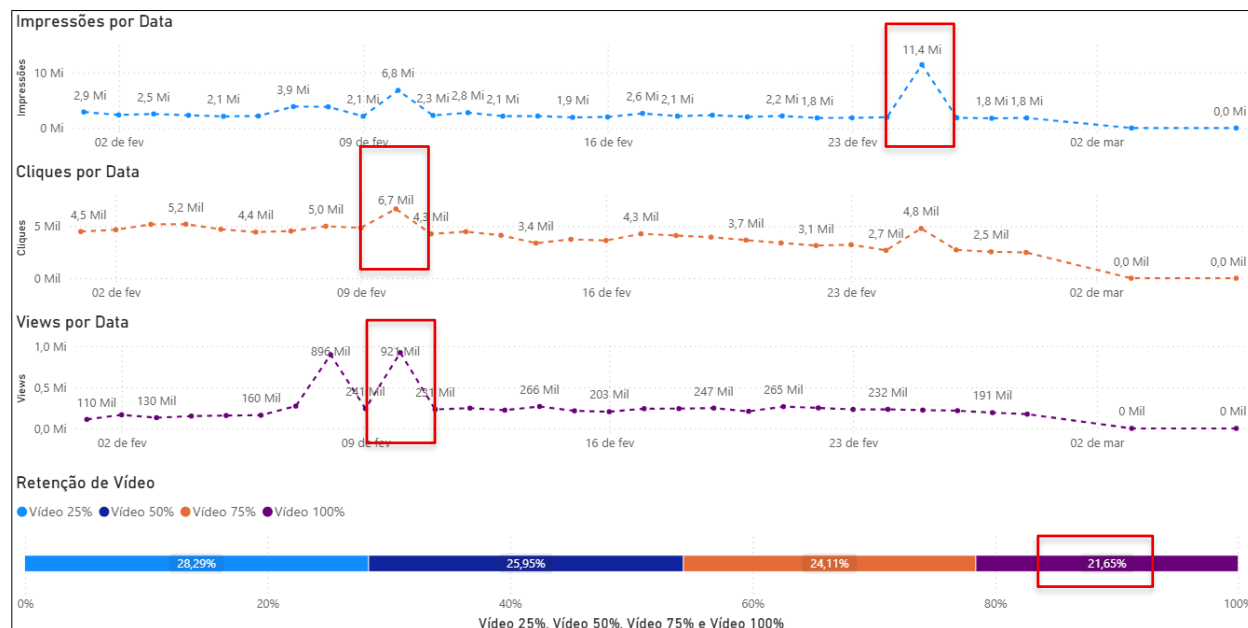
O Kwai entregou mais de 5 milhões de impressões.

Os vídeos verticais “Prevenção 30” e “Sintomas gerais 10” apresentaram os maiores números de impressões, somando +2,8MM. Em termos de custo, os vídeos “EBC 01 - Automedicação” e “Prevenção 30” se mostraram mais rentáveis, com os menores CPMs, R\$ 13,11 e 13,30, respectivamente.

Os vídeos sobre prevenção e sintomas gerais foram destaque também na quantidade de cliques, sendo responsáveis por 2,9 mil dos 5,9mil cliques da plataforma, além de apresentarem os menores CPCs, R\$ 12,95 (EBC 1) e R\$ 13,94 (EBC 3).

Em termos de views, os vídeos também apresentaram os melhores resultados, totalizando mais de 18 mil visualizações de vídeo. Os reels EBC 1 e EBC 4 tiveram os maiores VTRs, 9,54% e 9,29%.

INTERNET



No dia 25/02, observou-se um pico no número de impressões por conta da diária comprada no G1. Em relação aos cliques e views, os maiores valores ocorreram no dia 10/02, 6,7 mil e 921 mil, respectivamente.

Ao longo da quarta fase, 21,65% dos usuários assistiram 100% do conteúdo de vídeo da campanha.

PORTAIS	TIPO DE COMPRA	CONTRATADO	ENTREGA	CLIQUEs	VIEWs	PACING %	VIEWABLE	VA%
UOL	CPM	5.804.826	13.213.543	4.993	-	227,63%	10.491.077	79,4%
UOL	CPV	366.559	840.731	3.608	416.270	229,36%	416.119	49,5%
GLOBO.COM	CPM	2.045.894	14.499.298	3.386	-	708,70%	8.011.437	55,3%
R7	CPM	3.093.707	7.868.779	4.731	-	254,35%	5.469.507	69,5%
TERRA	CPM	1.207.883	9.047.638	397	-	749,05%	6.984.822	77,2%
METRÓPOLES	CPM	842.548	4.233.930	2.897	-	502,51%	3.061.434	72,3%
PORTAL IG	CPM	1.818.247	1.967.137	1.500	-	108,19%	1.104.663	56,2%
REDES DE CONTEÚDO E VÍDEO								
GDB	CPM	3.179.142	7.994.785	0	-	251,48%	6.903.319	86,3%
GDB	CPV	91.725	306.209	4.529	406.345	333,83%	271.746	88,7%
SHOWHEROES	CPM	2.502.500	2.525.840	3.467	-	100,93%	1.761.426	69,7%
SHOWHEROES	CPV	312.813	775.575	9.597	566.239	247,94%	565.961	73,0%
ZOOMIN.TV	CPV	237.727	362.096	25.404	323.344	152,32%	329.212	90,9%
TRUVID	CPV	307.563	1.522.349	5.107	1.303.448	494,97%	1.303.490	85,6%
SIMPLE ADS	CPM	1.999.969	4.646.754	13.813	-	232,34%	4.176.266	89,9%
WEBADS	CPM	2.865.329	9.168.586	2.265	-	319,98%	8.719.020	95,1%
WEBADS	CPV	144.330	709.659	1.211	709.659	491,69%	703.195	99,1%
YOU SEE DIGITAL	CPM	1.449.275	3.646.211	1.012	-	251,59%	3.187.248	87,4%
YOU SEE DIGITAL	CPV	48.310	67.637	3.691	60.996	140,01%	61.003	90,2%
ALRIGHT	CPM	2.800.000	3.550.028	7.301	-	126,79%	3.285.239	92,5%
VERTICAIS DE SAÚDE								
TUA SAUDE	CPM	1.680.000	1.940.209	1.499	-	115,49%	1.117.886	57,6%
AUDIO								
SPOTFY.COM	CPCL	2.100.000	8.430.409	0	2.725.286	401,45%	2.593.655	30,8%
Acima de 70% (nacional) e 50% (regional)								
Abaixo de 70% (nacional) e 50% (regional)								
Próximo de 70% (nacional) e 50% (regional)								

Os portais Globo.com e UOL foram responsáveis por 54% do total de impressões entregues pelos veículos do segmento de portais.

Comparando os valores entregues e contratados, Terra e Metrôpoles se destacaram, entregando mais de 3 vezes o total contratado.

Em termos de viewability, Uol, Terra e Metrôpoles apresentaram os melhores resultados, com taxas acima de 70%.

Dentre as redes de conteúdo e vídeo, GDB e WebAds concentraram mais de 51% do total de impressões. Além disso, Truvid e WebAds entregaram mais de 4 vezes o valor contratado.

Em relação à visibilidade, todos os veículos do segmento tiveram boa performance, com taxas superiores a 70%.

PORTAIS	TIPO DE COMPRA	CONTRATADO	ENTREGA	CLIQUES	VIEWS	PACING %	VIEWABLE	VA%
ZOOX MÍDIA WI-FI	CPV	32.812	71.084	1.487	62.413	216,64%	62.473	87,9%
YOU TARGET (WIFI)	CPV	7.661	22.792	28	19.427	297,51%	19.438	85,3%
INTELIFI	CPE	23.100	45.711	145	39.134	197,88%	39.133	85,6%
IDIGITAIS	CPV	14.580	32.259	17	28.942	221,26%	28.942	89,7%
NOTÍCIAS E GESTÃO PÚBLICA								
PORTAL FORUM	CPM	341.382	842.988	896	-	246,93%	619.568	73,5%
BRASIL DE FATO	CPM	600.000	613.535	66	-	102,26%	117.468	19,1%
BRASIL 247	CPM	678.330	1.425.027	465	-	210,08%	1.348.279	94,6%
CARTA CAPITAL	CPM	720.962	1.447.403	754	-	200,76%	1.188.204	82,1%
DCM (DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO)	CPM	275.862	863.510	602	-	313,02%	785.820	91,0%
O CAFEZINHO	CPM	400.000	920.515	1.207	-	230,13%	522.742	56,8%
AGENDA DO PODER	DIÁRIA	100.000	154.022	167	-	154,02%	143.290	93,0%
BRASILIA CAPITAL	DIÁRIA	300.000	592	1	-	0,20%	151	25,5%
SRZD	CPM	133.334	372.597	50	-	279,45%	59.200	15,9%
DATA REWARDS								
VIVO ADS	ECPV	157.424	273.315	1.014	273.315	173,62%	273.420	100,0%
REDE CLARO	CPVc	150.013	146.343	300	146.343	97,55%	146.296	100,0%
TIM	CPV	211.805	264.811	672	216.269	125,03%	216.703	81,8%
Acima de 70% (nacional) e 50% (regional)		Abaixo de 70% (nacional) e 50% (regional)		Próximo de 70% (nacional) e 50% (regional)				

No segmento de Wi-Fi, Zoon Mídia foi responsável por 41% do total de impressões.

You Target se destacou na comparação entre entrega e planejado, com um pacing de 297%.

De maneira geral, os veículos do segmento tiveram boa performance em visibilidade, com taxas de viewability superiores a 80%.

Dentre os portais de notícias e gestão pública, Carta Capital e Brasil 247 entregaram cerca de 43% do total de impressões. Brasil 247 teve também o melhor resultado de viewability, 95%.

Vivo Ads entregou 40% do total de impressões do segmento de Data Rewards, além de ter o maior pacing.

Todos os veículos do segmento tiveram bons resultados de viewability, com taxas superiores a 80%

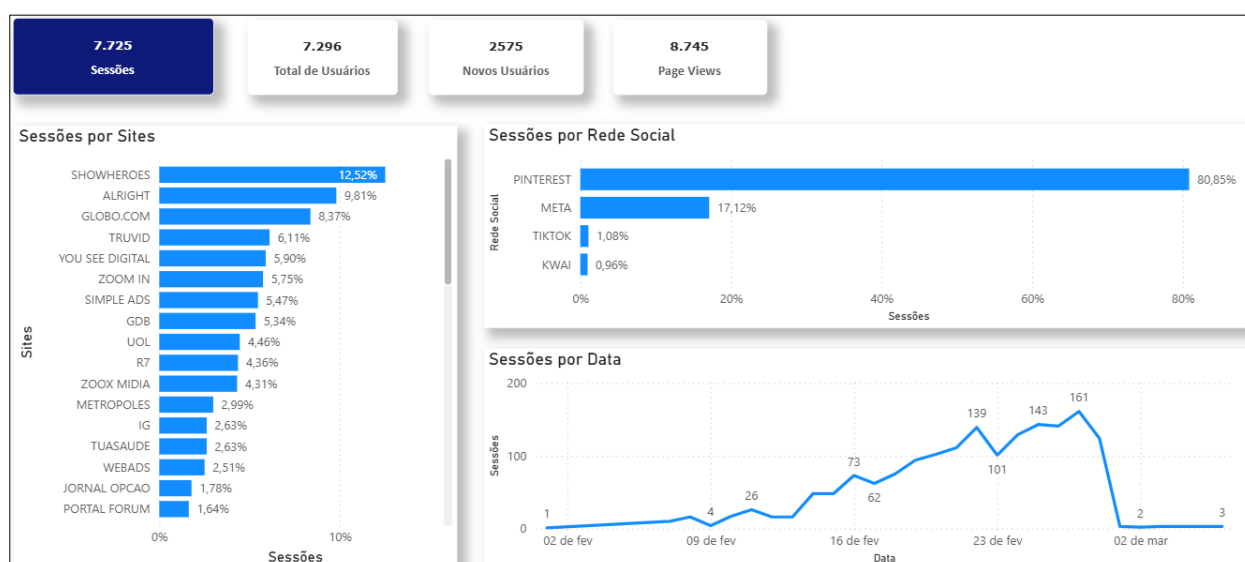
PORTAIS	TIPO DE COMPRA	CONTRATADO	ENTREGA	CLIQUE	VIEWS	PACING %	VIEWABLE	VA%
VERTICAL REGIONAL								
FOLHA DE SÃO PAULO	CPM	2.336.751	7.134.984	448	-	305,34%	5.532.281	77,5%
ESTADÃO	CPM	1.747.580	3.895.961	502	-	222,93%	3.069.425	78,8%
O DIA ONLINE	CPM	994.145	2.007.001	651	-	201,88%	1.035.770	51,6%
DIÁRIO DO RIO	CPM	466.124	NÃO APARECE NO ADSEVER	-	-	-	0	-
CORREIO BRAZILIENSE	CPM	613.637	1.476.337	117	-	240,59%	1.279.224	86,6%
JORNAL DE BRASÍLIA	CPM	160.183	356.462	91	-	222,53%	182.160	51,1%
ESTADO DE MINAS - MG	CPM	564.102	2.891.439	1.198	-	512,57%	972.555	33,6%
O TEMPO- MG	CPM	273.059	558.675	27	-	204,60%	441.972	79,1%
PORTAL BANDA B	CPM	291.667	700.034	51	-	240,01%	609.695	87,1%
MASSA NEWS	CPM	439.560	141.582	149	-	32,21%	106.663	75,3%
TRIBUNA ONLINE	PERÍODO	40.000	38.157	20	-	95,39%	21.582	56,6%
FOLHA VITÓRIA	CPM	59.328	90.026	15	-	151,74%	73.317	81,4%
JORNAL OPÇÃO	DIÁRIA	1.009.143	568.255	631	-	56,31%	115.948	20,4%
JORNAL DIÁRIO DE GOIÁS	DIÁRIA	78.409	53.510	45	-	68,24%	15.222	28,4%
O MUNICÍPIO	DIÁRIA	110.000	112.426	59	-	102,21%	64.137	57,0%
O MUNICÍPIO BLUMENAU	DIÁRIA	110.000	22.481	20	-	20,44%	14.880	66,2%
MIDIANEWS	CPM	340.909	3.726	0	-	1,09%	2.004	53,8%
OLHAR DIRETO	CPM	340.909	179.335	13	-	52,60%	68.904	38,4%
CLEBER TOLEDO	MENSAL	66.667	1.049	0	-	1,57%	363	34,6%
BICO 24 HORAS	MENSAL	66.667	15.284	0	-	22,93%	10.949	71,6%
JORNAL A TRIBUNA								
AC 24 HORAS	CPM	183.461	723.688	158	-	394,46%	97.676	13,5%
Acima de 70% (nacional) e 50% (regional)		Abaixo de 70% (nacional) e 50% (regional)		Próximo de 70% (nacional) e 50% (regional)				

Entre as verticais regionais, Folha de São Paulo e Estadão foram responsáveis por mais de 50% do total de impressões do segmento.

Estado de Minas e AC 24 Horas entregaram consideravelmente acima do planejado, com pacings de 352,24% e 394,46%, respectivamente.

Dentre os 20 veículos do segmento, apenas 7 apresentaram viewability superior a 70%: Folha de São Paulo, Estadão, Correio Braziliense, O Tempo - MG, Portal Banda B, Folha Vitória e Bico 24 Horas.

ACESSOS AO SITE



Dentre os canais digitais, ShowHeroes foi responsável por 12,52% do total de sessões.

Pinterest se destacou dentre as redes sociais, gerando 80,85% das sessões no site.

No meio Digital a campanha teve aproximadamente 320 milhões de impressões, esse é o volume gerado pelos veículos digitais em redes sociais, portais e redes de conteúdo.

Conclusão

A Campanha Nacional de Combate Às Arboviroses – Fase 4”, realizada entre os dias 21 de janeiro e 06 de março de 2025, cumpriu os propósitos estabelecidos. Ao avaliar o esforço de mídia e os resultados obtidos em termos de cobertura e frequência, constata-se que a campanha atingiu plenamente os objetivos de mídia previstos no planejamento inicialmente aprovado.

Além disso, a estratégia adotada garantiu a presença da mensagem nos meios com maior relevância para o público-alvo, assegurando ampla visibilidade, consistência na entrega da comunicação e eficiência na utilização dos recursos investidos.