

RELATÓRIO DE RESULTADOS
COMBATE AO MOSQUITO Aedes Aegypti
2022-2023

Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Outubro e Novembro 2022


Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

1. 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

Promover uma mudança de comportamento necessária para combater o mosquito transmissor da dengue, Zika e chikungunya enfatizando que cuidados diários simples podem salvar vida.

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

Praça

Nacional com desdobramentos regionais.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 25 de outubro de 2022, conforme abaixo:

- Televisão Aberta: 25/10 a 08/11/2022
- Rádio: 25/10 a 31/10/2022
- Mídia Exterior: 26/10 a 24/11/2022
- Internet: 25/10 a 30/11/2022

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.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

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 25 de outubro a 30 de novembro de 2022, conforme previsão inicial. 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 25 de outubro a 08 de novembro de 2022, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Sendo assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV!, Band e TV Brasil. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”.

Foram veiculadas 69 inserções nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV e Band e 20 inserções na TV Brasil, totalizando 89 inserções em veiculação Nacional.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação. Vale destacar que entre as emissoras com pesquisa, foi obtida uma média de 164,6 TRPs, que alcançaram 50,48% de cobertura no *target*.

Simulação

TARGET	INS	TOTAL						EFICAZ					
		RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
AS ABCDE 18+	69	164,6	50,48	3,26	22.064,33	38,16	95.161.449	127,76	23,85	5,36	28.426,65	49,17	73.862.860
TOTAL INDIVIDUOS	69	147,3	47,04	3,13	24.657,40	34,54	105.139.031	111,78	21,14	5,29	32.490,51	45,52	79.791.166


Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SE

Rádio

A veiculação no meio rádio ocorreu em todas as capitais. Nas praças com pesquisa foram selecionadas as emissoras que juntas representam 40% da audiência total da praça, com base em *ranking* de audiência para o público total de indivíduos. Para as praças de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo a seleção de emissoras representam 50% da audiência dessas praças, por serem as capitais de maior população. Nas demais praças foram selecionadas todas as emissoras cadastradas no Mídiacad.

Praças com Pesquisa: Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, Vitória e São Paulo.

Totalizando as rádios com e sem pesquisa, foram veiculadas um total de 7.276 inserções de comerciais de 30”.

Para o interior com o objetivo de reforçar a comunicação nas praças que concentram as maiores cargas de arboviroses, conforme boletim epidemiológico nº 34, foram veiculadas inserções nas emissoras de rádio com cadastro ativo no mídiacad para as seguintes praças:

Dengue:

Maiores casos: Centro-Oeste (1.867 casos) , Sul (1.018), Sudeste (494,40), Nordeste (398,5) e Norte (227);

Municípios com maiores registros: Brasília, Goiânia, Joinville, Aparecida de Goiânia, Araraquara e Anápolis.

(obs: As emissoras de Goiânia cobrem a praça de Aparecida de Goiânia);

Chikungunya:

Maiores casos: Nordeste (243,7), Centro-Oeste (34,2) e Norte (25,3)

Municípios com maiores registros: Fortaleza, Maceió, Brejo Santo, Crato, Salgueiro, Juazeiro do Norte, Petrolina

(obs: A praça de Salgueiro não possui emissoras cadastradas no mídiacad);

Zika:

Maiores casos: Nordeste

Estados com maiores registros: Rio grande do Norte (Parnamirim, Touros, Natal, Macaíba, Arê, Parazinho), Alagoas (União dos Palmares), Bahia (Macajuba) e Piauí (Simplício Mendes)



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

(obs: As praças de Parnamirim, Macaíba, Arê, Parazinho, União dos Palmares e Simplício Mendes não possuem emissoras cadastradas no midiacad).

Totalizando as veiculações de rádios no interior, foram 721 inserções de comerciais de 30”.

No plano de mídia foram utilizadas 231 emissoras de rádio com uma estimativa de 467.584.518 impactos no período de 25 a 31/10/2022.

Projeto Jovem Pan

Complementando as veiculações de rádio com um projeto especial a Rede Jovem Pan foi contemplada no planejamento por ser a principal emissora de rede em números absolutos de audiência.

Veiculação na Jovem Pan News - TV nos programas Pânico e Bate Pronto, além de comerciais veiculados em mídia avulsa em horário rotativo, totalizando 25 inserções, sendo 3 inserções de ações integradas, 4 inserções de testemunhal, 6 inserts e 12 comerciais de 30” no período de 01 a 21 de novembro de 2022.

Na emissora de Rádio Rede Jovem Pan FM foram feitas veiculações também nos programas Pânico e Bate Pronto, além de veiculação em horário rotativo. No total foram 13 inserções na rede de rádio.

Finalizando o projeto com veiculação online no site da Jovem Pan também nos programas Pânico e Bate Pronto, além de veiculação no youtube da emissora. Totalizando 1.420.013 impressões no período.

Mídia Exterior

Cobertura foi o principal critério adotado para o meio, sendo assim, foram selecionadas as 10 praças com maior índice populacional.

Praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Fortaleza e Belo Horizonte.

Ambientes selecionados: Outdoor em Comunidades, Mobiliário Urbano, Elevadores, Metrô, Terminais Rodoviários, Painéis de Led, Supermercados, Lotéricas e Ônibus.

Para Outdoor em Comunidades a seleção das comunidades levou em consideração as de maior população em cada praça. Com uma distribuição de placas proporcional a quantidade de habitantes por comunidade e disponibilidades de cada região. Desta forma, foram veiculadas um



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

total de 316 placas distribuídas nas praças de Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília no período de 26 de outubro a 9 de novembro de 2022.

Para Mobiliário Urbano foram consideradas as praças: São Paulo e Rio de Janeiro com um total de 189 telas distribuídas entre: relógios, abrigos de ônibus e bancas com formatos estático e digital, durante o período de 26 de outubro a 14 de novembro de 2022.

Com o objetivo de cobrir a população em seus ambientes residenciais e comerciais, reforçamos a comunicação nesses ambientes através dos elevadores nas praças de Salvador, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, com um total de 8.021.660 inserções no período da campanha.

Metrô foi contemplado na maior capital do país, São Paulo, agregando maior cobertura e impacto para o target da campanha. No período de 26 de outubro a 8 de novembro de 2022 veiculando um total de 4.233.600 inserções.

Terminal Rodoviário foram contempladas as maiores capitais em número de habitantes que possuem veículos com cadastro ativo no midiacad e que continuam em operação nas praças selecionadas. Nas praças de Salvador, Fortaleza, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo foram veiculadas um total de 1.399.620 inserções no período de 26 de outubro a 14 de novembro de 2022.

Supermercado, tendo como foco cobrir dentro do investimento da campanha o ambiente com maior penetração para o Público da campanha, nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, foram veiculadas um total de 860 telas e 2.220.640 inserções no período da campanha.

Reforçando os ambientes de grande fluxo do público alvo da campanha foram veiculadas 280 telas em Lotéricas nas capitais de Fortaleza, Salvador, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília com um total de 299.430 inserções no período de 26 de outubro a 6 de dezembro de 2022.

O formato de busdoor tem como principal característica ser uma mídia itinerante, sendo mídias móveis que permitem que o anúncio circule pelas cidades atingindo o maior número de pessoas do público-alvo. A praça selecionada foi Brasília com 120 faces no período de 31 de outubro a 29 de novembro de 2022.

Complementando as veiculações de mídia exterior foram contemplados também painéis de Led nas 5 capitais Brasileiras com maior população (Salvador, Fortaleza, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo). No período de 26 de outubro a 24 de novembro de 2022 foram veiculadas 130.333 inserções.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Internet

A estratégia foi fundamentada nos pilares de alcance, segmentação e cobertura. Para evitar dispersão, não houve ampla pulverização de segmentos, a estratégia concentrou a entrega nos segmentos mais acessados na internet e que possuem adequação com os pilares, buscou estar presente em toda a jornada de navegação dos públicos previamente mapeados.

Os segmentos foram selecionados foram: Redes Sociais, Verticais de Notícias, Redes de Conteúdo, Redes de Vídeo, Mobile, Streaming de Áudio e Vídeo e Wifi. Foram utilizados formatos variados na internet, como posts, banners e vídeos, contextualizando a entrega com a característica de cada veículo.

As redes sociais utilizadas foram: Meta, Twitter, Tik Tok e Kwai que entregaram respectivamente acima de 81.023.063 visualizações e mais de 106.088.143 impressões e 74.494 cliques. Os demais veículos selecionados para a campanha foram: Redes de Notícias – R7 e Metrôpoles, Redes de Conteúdo – OPL, Digital Audienz, Denakop, Just True e Adhow, Redes de Víde – Teads, Smartclip, Adspoll, Redes Mobile – Anolis, Eleven, Simpleads, Streaming de Áudio, Spotify e ÁudioAd, Streaming de Vídeo – SBT e Pluto TV e Wifi – Sou + Favela, Zoox e Intelifi. Esses veículos tinham afinidade com o target e geraram um alcance considerável, onde a entrega total foi de 27.175.307 impressões e gerou aproximadamente 4.008.556 visualizações de vídeo.

Conclui-se, portanto, que a entrega foi superior a todo o contratado e toda a veiculação a mais foi validada como bonificação e não acarretaram cobranças ao cliente. O período veiculado foi de 25 de outubro a 30 de novembro.

6. Conclusão

A Campanha de Combate ao Mosquito Aedes Aegypti 2022-2023, realizada no período de 25 de outubro a 6 de dezembro de 2022 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

A simulação de TV Aberta resultou em 50,48% de cobertura média para o *target*, AS ABCDE 18+ representando aproximadamente 87.614.962 de pessoas atingidas.

A quantidade total de inserções de Mídia Exterior foi de 16.941.519 gerando um número de impactos de aproximadamente 781.350.214 para a campanha.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Na internet a entrega total chegou a 212.369.563 dividida entre impressões, cliques e visualizações. A entrega final em impressões foi superior a quantidade total contratada. Em números gerais, a entrega foi de: 133.263.450 impressões, 74.494 cliques e 85.031.619 visualizações. A campanha foi entregue via adserver para a mensuração correta do viewability – sendo que o considerado foi 70% e os veículos que apresentaram entrega inferior a este número sofreram abatimento.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB