

# RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA DE COMBATE AO MOSQUITO AEDES AEGYPTI 2022

**Cliente: Ministério da Saúde**

**Produto: utilidade pública**

**Período: 1º a 16 de junho de 2022**



**BSB**  
+55 61 3341 1401  
SIG QD.4, BL A, SL 21, TÉRREO,  
ED.CAPITAL FINANCIAL CENTER,  
70610-440



## **1. Objetivo do relatório**

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

## **2. Briefing**

### **Cenário e objetivos da campanha**

O mosquito *Aedes aegypti* é o vetor responsável no Brasil pela transmissão dos arbovírus causadores de dengue, chikungunya e Zika. Por serem doenças de grande relevância em saúde pública, apresentarem circulação concomitante no país e não possuírem vacina nem tratamento específico, tem-se no controle do vetor a ação mais impactantes para a redução dos casos.

As áreas urbanas concentram a maior incidência das doenças transmitidas pelo vírus, em razão da alta densidade demográfica e da dinâmica populacional, além dos problemas inerentes às condições ambientais inadequadas, precária infraestrutura de saneamento básico, abastecimento de água e coleta de lixo irregulares, moradias em áreas de risco ou impróprias, que constituem um grande desafio para o controle do vetor e redução da transmissão.

O cenário das arboviroses urbanas no Brasil, caracterizado pela circulação simultânea dos quatro sorotipos do vírus dengue, do vírus chikungunya (CHIKV) e do vírus Zika (ZIKV), constitui-se em um grande desafio tanto para a assistência quanto para a vigilância, nas ações de identificação de casos suspeitos, no diagnóstico precoce e no desencadeamento das ações de prevenção e controle. Por serem doenças com sinais clínicos semelhantes, a dificuldade da suspeita inicial pelo profissional de saúde pode dificultar a adoção adequada do manejo clínico e, conseqüentemente, predispor à ocorrência de formas graves, levando eventualmente a óbitos.

### **Objetivos Gerais:**

- ✓ Promover uma mudança necessária de comportamento 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, mas sem culpabilizar o outro.
- ✓ Alertar a população quanto aos sinais e sintomas das arboviroses urbanas.



## Objetivos Específicos:

- ✓ Intensificar as ações de controle do mosquito, por meio do esforço de mobilização da população, gestores e profissionais de saúde na adoção de medidas que mantenham o ambiente livre do mosquito *Aedes aegypti*.
- ✓ Apresentar os diferentes cenários de risco à proliferação do mosquito (casas, apartamentos, condomínios, praças, outros espaços privados ou públicos em diversos tipos de comunidades), indicando as atitudes e os cuidados que precisam ser adotados como parte da rotina para eliminação de diferentes depósitos/criadouros do mosquito.
- ✓ Informar os sintomas, reforçando os sinais de gravidade e as principais medidas que devem ser adotadas em caso de suspeita da doença, para evitar óbitos.
- ✓ Informar os profissionais de saúde sobre os sinais de alarme e a importância de fazer a notificação de casos, principalmente a notificação oportuna.
- ✓ Estimular/orientar os serviços de saúde sobre a importância e uso da classificação de risco na triagem dos pacientes.
- ✓ Informar a população sobre o papel do agente de saúde nas atividades de prevenção e controle do mosquito *Aedes aegypti*.

## Público-alvo

### Prioritário:

- ✓ População geral

### Secundário:

- ✓ Profissionais de saúde, gestores, agentes de saúde, professores, estudantes e formadores de opinião.

## Mercados

- ✓ DENGUE

Goiás, Tocantins, Distrito Federal, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso, São Paulo, Rondônia, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul.

- ✓ CHIKUNGUNYA

Ceará, Paraíba, Tocantins, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Bahia, Piauí, Sergipe, Goiás e Minas Gerais.

- ✓ ZIKA

Tocantins, Rio Grande do Norte, Paraíba, Espírito Santo, Bahia, Pernambuco, Rondônia, Alagoas, Ceará e Sergipe.



## **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o período do dia 1º ao dia 16 de junho de 2022.

## **Meios:**

- Televisão aberta: 1º a 16/06/2022
- Rádio: 1º a 14/06/2022
  - Rádio capital: 1º a 14/06/2022
  - Rádio interior: 1º a 14/06/2022
- OOH: 1º a 08/06/2022
  - Carro de som: 1º a 08/06/2022
- Internet: 1º a 10/06/2022

## **3. Metodologia**

Para os mercados onde não existem dados de pesquisa regulares, serão inseridos os números informados pelos 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 reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

Os dados informados são baseados nos mercados pesquisados regularmente, por meio de softwares que possibilitam o processamento de dados de alcance (número de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e frequência (oportunidade média de vezes que cada indivíduo ouviu/viu a mensagem).

## **4. Resumo da veiculação**

A campanha foi veiculada do dia 1º ao dia 16 de junho de 2022. Todos os meios programados veicularam, havendo algumas compensações durante o período e algumas falhas que não prejudicaram o resultado da campanha.

O objetivo de mídia foi trabalhar com os meios de maneira combinada para que fosse possível garantir cobertura e frequência ideal nas regiões prioritárias, a fim de incentivar a população a buscar tratamento e conhecer melhor os sintomas da doença.

Para melhor eficiência do plano de mídia, a estratégia de mídia foi informar, alertar e conscientizar a população através dos meios que possuem maior penetração no público-alvo e que fazem parte do seu dia a dia, para que a comunicação traga maior aderência.

Para balizar a escolha dos meios foram considerados os dados de consumo dos meios do TGI, utilizando um recorte nacional, pois os estados impactados pela



campanha não possuem auditoria do instituto. Além dos dados de consumo e penetração, foram consideradas as particularidades de cada segmento.



Fonte: Target Group Index Brasil

Dessa forma, foram recomendados os meios: internet, mídia exterior, TV aberta e rádio.

## 5. Resumo da entrega dos meios

### Televisão aberta

Trata-se de um meio democrático e de maior amplitude do país. Teve importante função de ampliar a cobertura da campanha.

A estratégia do meio contemplou 1 filme de 30". A veiculação ocorreu regionalmente nas capitais prioritárias: Goiânia, Porto Alegre, Campo Grande, Porto Velho, Curitiba, Brasília, Palmas, Cuiabá e Florianópolis, nas emissoras Globo, Record, SBT, Band e RedeTV.

No total, foram 982 inserções, no período de 1º a 16 de junho de 2022.

Com essa programação foram obtidos, aproximadamente, 17.187.342 impactos dentro do público-alvo, como mostra a simulação a seguir.

A simulação foi feita nas quatro capitais que possuem pesquisa aferida regularmente, Curitiba, Distrito Federal, Florianópolis e Porto Alegre, no target prioritário AS ABCDE 18+.

## Simulação TV aberta

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA – AS ABCDE 18+						
Praça	Emissora	Impactos (#)	GRPs	Cobertura (%)	Cobertura (#)	Frequência
Curitiba	TV BAND, SBT, Record TV e GLOBO	4.625.839	144,8	44,68	1.427.332	3,24
Distrito Federal	TV BAND, Record TV, GLOBO, Rede TV! e SBT	6.363.524	230,5	45,38	1.252.564	5,08
Florianópolis	GLOBO, TV BAND e Record TV	712.198	64,3	29,74	329.599	2,16
Porto Alegre	GLOBO, Rede TV!, TV BAND, SBT e Record TV!	5.485.781	135,6	38,90	1.573.886	3,49

Fonte: Instar Analytics

A programação nas quatro praças alcançou uma frequência média de 3,49 dentro do público-alvo.

## Rádio

Meio com a maior capacidade de regionalização, possui grande capilaridade. Esteve presente na capital e no interior dos estados: Alagoas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Paraná, Rio Grande do Norte, Rondônia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins, com o formato de spot 30”.

### Crítérios:

- Rádio capital: 40% da audiência nas cidades que possuem audiência aferida/emissoras aptas no Midiacad (BA, CE, DF, MG, PE, PR, RS, SC e SP). Para as demais capitais, todas as emissoras em consonância com a Secom.
- Rádio interior: praças com população acima de 200.000 habitantes, exceto TO, SE e PI, nessas praças o corte foi de 100.000 habitantes

A estratégia do meio contemplou spot de 30” e, no total, foram 15.230 inserções, no período de 1º a 14 de junho de 2022.



## Simulação rádio capital

SIMULAÇÃO DE RÁDIO - AS ABCDE 18+						
Praça	Emissoras	Impactos (#)	GRPs	Alcance (%)	Alcance (#)	Frequência
Belo Horizonte	Alvorada, Itatiaia, Jovem Pan e Liberdade FM	12.839.881	286,12	59,77	2.682.408	4,79
Curitiba	98 FM, Caioba FM, Ouro Verde FM, Jovem Pan e Massa FM	5.763.615	221,81	54,27	1.410.162	4,09
Distrito Federal	Atividade FM 107.1, Clube 105 FM, JK 102.7 FM e Jovem Pan FM	3.562.204	164,83	48,86	1.055.843	3,37
Florianópolis	Atlantida, Jovem Pan, Massa FM e Regional FM	2.074.200	222,05	51,79	483.790	4,29
Fortaleza	Jangadeiro FM 88.9 e Rádio Dom Bosco	4.534.112	152,40	36,66	1.090.613	4,16
Porto Alegre	104, 92 FM, Caicara e Gaúcha	6.137.261	183,67	47,36	1.582.625	3,88
Recife	Jovem Pan, Nova Brasil FM, Rádio Jornal e Recife FM	4.461.492	153,06	43,41	1.265.384	3,53
Salvador	A Tarde FM, Bahia FM, GFM 90.1 e Piata FM	5.671.300	190,67	50,47	1.501.257	3,78
São Paulo	89 FM A Rádio Rock, Alpha FM 101.7, Antena 1, Band FM, Gazeta FM, Jovem Pan FM, Nativa FM e Transcontinental	33.716.533	199,39	50,73	8.577.743	3,93

A programação nas nove praças alcançou uma frequência média de 3,98 dentro do público-alvo.

### Mídia Exterior - OOH (*Out of Home*)

#### Carro de som

A programação do meio contribuiu com a frequência da mensagem, alcançando locais de difícil acesso. Não obstante, trouxe proximidade do tema da campanha com a população local.

O meio foi programado nas cidades com população entre 100 e 200 mil habitantes, nos estados com maiores números de casos de dengue: Goiás, Tocantins, Distrito Federal, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso, São Paulo, Rondônia, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul.

#### **Crerios:**

- De 100 a 150 mil habitantes, 01 carro por dia
- De 150 a 200 mil habitantes, 02 carros por dia

Foram, aproximadamente, 101 carros circulando em cidades relevantes para a campanha, no período de 1º a 08 de junho de 2022.



## Redes Sociais e Inovadores Digitais

O meio internet foi escolhido por possuir a maior penetração no target (AS ABCDE18+), além de possibilitar entregas em players diversos, com formatos display e vídeo.

Devido ao potencial próprio do meio de segmentar a distribuição de mídia aos públicos-alvo, com dispersão mínima do esforço de mídia, o meio teve a função de dar sustentação aos demais meios programados, ora reforçando a frequência nos grupos-alvos da comunicação, ora trazendo maior esclarecimento a partir de um detalhamento da mensagem.

VEÍCULO	TIPO DE COMPRA	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
TWITTER	IMPRESSÃO	1.250.000	1.250.000
TWITTER	VISUALIZAÇÃO	15.000	15.000
TOTAL TWITTER		1.265.000	1.265.000
LINKEDIN	IMPRESSÃO	200.000	200.000
TOTAL LINKEDIN		200.000	200.000
META	VISUALIZAÇÃO	3.159	3.159
META	IMPRESSÃO	1.285.778	1.285.778
TOTAL META		1.288.937	1.288.937
TOTAL DIGITAL		1.465.000	1.465.000

## 6. Conclusão

A Campanha de Combate ao Mosquito Aedes Aegypti 2022, realizada no período de 1º a 16 de junho de 2022, cumpriu os propósitos preestabelecidos, pois, avaliando os esforços de mídia e os resultados obtidos de alcance e frequência nos mercados e meios pesquisados, pode-se confirmar que a campanha atingiu os objetivos de mídia do planejamento inicialmente aprovado.

Dessa forma, uma vez que o número médio de vezes considerado eficiente para a compreensão e retenção da mensagem gira em torno de 3, para essa campanha foi atingido um número próximo de 3,73 para os meios TV e rádio, possibilitando maior visualização da mensagem no target geral (AS ABCDE 18+) do briefing.

A campanha obteve mais de 100 milhões de impactos.



## 7. Anexos

01/06/2022



### ETEC Ferraz de Vasconcelos

Website

Rotas

Salvar

Ligar

4,6 ★★★★★ 188 comentários no Google

Escola técnica em São Paulo

**Endereço:** Rua Carlos de Carvalho, 200 - Vila Santa Margarida, Ferraz de Vasconcelos - SP, 08545-160

Carro de Som – Mídia 10 - São Paulo



Internet – Twitter

