

RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA DO DIA MUNDIAL DE LUTA CONTRA A MALÁRIA 2022

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: utilidade pública

Período: 11 de maio a 15 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

Em 25 de abril celebra-se o “Dia Mundial da Malária”, estabelecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2007 na 60ª Assembleia Mundial da Saúde. É um dia declarado internacionalmente que tem como objetivo reconhecer os esforços globais para o controle efetivo da malária, celebrando os ganhos que foram feitos.

O Brasil ratifica o compromisso com o desafio global, em 2015, lançando o plano de eliminação da malária por *Plasmodium falciparum* e agora apresenta a proposta de eliminação da malária até 2035, plano previsto para ser lançado no Dia Mundial de Luta Contra a Malária.

No Brasil, a malária representa um grande problema de saúde pública, com 99% dos casos autóctones concentrados na região amazônica, composta pelos estados do Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. No ano de 2015, foram notificados 143.216 casos de malária no Brasil, o que representou uma redução de 76% quando comparado ao ano 2000.

Após um aumento de casos registrado em 2017, dados do Ministério da Saúde apontaram uma nova redução de casos de malária no Brasil em 2019, quando foram notificados 157.457 casos da doença no país, uma redução de 19% quando comparado ao ano de 2018. Em 2021, de acordo com dados preliminares, foram registrados 137.648 casos no país, com redução nacional de 5,2% em relação ao ano de 2020 e 12,6% em relação ao ano de 2019.

A redução da incidência se deve, principalmente, à continuidade e à integração das ações de saúde contra a malária realizadas pelo governo federal em parceria com os estados, municípios e a população.

Na busca de estratégias inovadoras para que o país continue a reduzir a malária, há necessidade de garantir a continuidade das ações de vigilância da doença, melhorando a oportunidade no diagnóstico e tratamento, resposta rápida a surtos, mobilização social e orientação de ações de prevenção da doença para a população, fortalecimento dos níveis locais, além do investimento contínuo, liderança política e do comprometimento de todos os envolvidos nas ações de vigilância, prevenção, controle e eliminação.

Os objetivos de comunicação, assim elencados, foram:

- Alertar a população sobre seu papel na prevenção, controle e eliminação da doença.



- Incentivar a população a procurar o diagnóstico de malária em uma unidade de saúde quando apresentar pelo menos um sintoma da doença.
- Estimular o profissional de saúde a suspeitar de malária quando estiver diante de um paciente febril e com histórico de viagem a locais de risco para malária.
- Orientar os viajantes que se deslocam para áreas endêmicas, dentro ou fora do país, a procurar atendimento médico imediato caso apresente sintomas que podem ser facilmente confundidos com outras doenças febris, lembrando de informar ao profissional da saúde, no momento do atendimento, que esteve em área de risco para malária.
- Alertar os gestores para que mantenham a malária na agenda política e façam parceria com outros setores para que haja a garantia da disponibilidade de diagnóstico, tratamento e equipe capacitada para reduzir a incidência e eliminar a doença de seu território.

Público-alvo

População geral, profissionais de saúde da região amazônica e extra-amazônica, gestores e viajantes para áreas endêmicas.

Mercado

Região amazônica composta pelos estados do Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o período do dia 11 de maio ao dia 15 de junho de 2022.

Meios:

- Televisão aberta: 11 a 29/05/2022
- Rádio: 11 a 31/05/2022
 - Rádio capital: 11 a 31/05/2022
 - Rádio interior: 11 a 25/05/2022
 - Rádio testemunhal: 11 a 27/05/2022
- OOH: 17/05 a 08/06/2022
 - Painéis rodoviários: 18/05 a 01/06/2022
 - Mobiliário urbano: 15 a 30/05/2022
 - Minidoor social: 18/05 a 08/06/2022
 - Carro de som: 11/05 a 18/05/2022
- Internet: 11 a 25/05/2022

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).

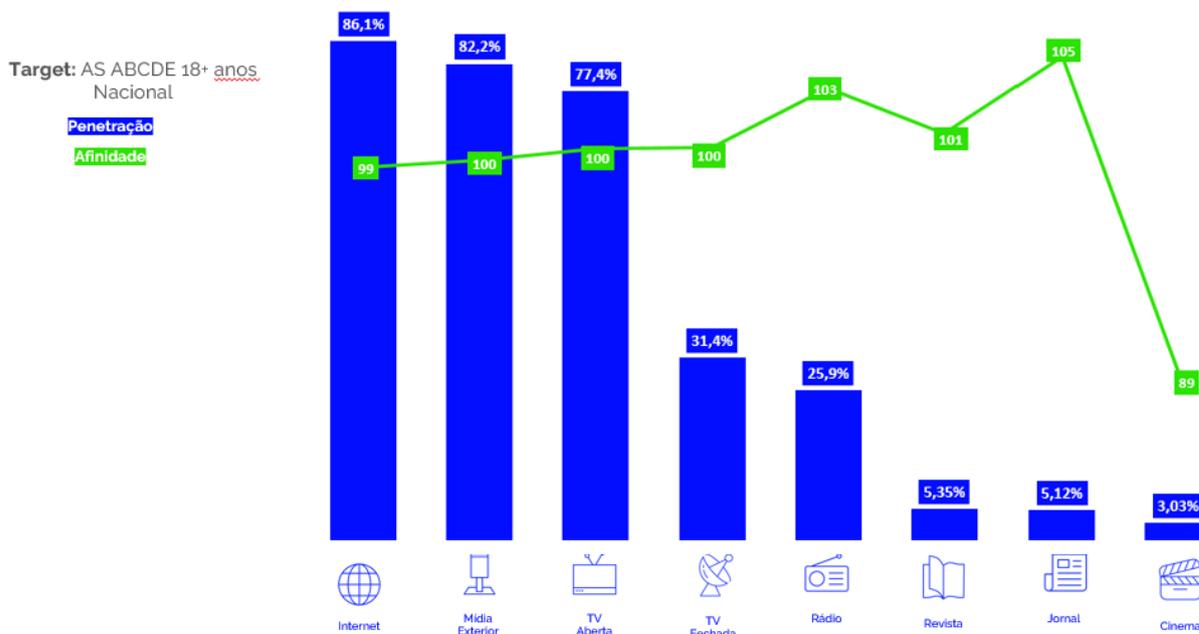
4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada do dia 11 de maio ao dia 15 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 ideais 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 façam parte do seu dia a dia, para que a comunicação tenha 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: TV aberta, rádio, mídia exterior e internet.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão aberta

Meio democrático e de maior amplitude do país, contribuiu diretamente com a construção da cobertura. Esteve presente em todos os estados da região amazônica: Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins.

Foram veiculadas 1.563 inserções no formato de 30”, durante o período de 12 a 30 de abril de 2022.

Em relação à programação inicial, houve falhas e remanejamentos ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação.

A simulação abaixo foi feita nas duas capitais que possuem pesquisa aferida regularmente, Belém e Manaus, no target prioritário AS ABCDE 18+.

Simulação TV aberta

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA – AS ABCDE 18+					
Praça	Emissora	Impactos (#)	Cobertura (%)	Cobertura (#)	Frequência
Manaus	Globo, Record, SBT, Band, Rede TV	1.911.109	48,37	746.527	2,56
Belém	Globo, Record, SBT, Band, Rede TV	2.595.974	50,01	920.558	2,82

Fonte: Instar Analytics

A programação das duas praças alcançou, aproximadamente, 1,6 milhão de pessoas do público-alvo, com uma frequência média de 2,6 vezes.

Rádio

Importante meio de comunicação no país, é de fácil acesso e compreensão. Foi fundamental para esta campanha que teve como objetivo incentivar o público a buscar tratamento e diagnóstico. Foi responsável por construir frequência e, conseqüentemente, lembrança.

O meio esteve presente na capital e interior de todas as cidades da região amazônica com o formato de spot de 30”. Além disso, para agregar credibilidade e detalhamento, por meio da voz do comunicador, o formato testemunhal também foi recomendado, com 60 segundos de duração.

Para capital e interior foram veiculadas 7.401 inserções, no formato de spot de 30”, no período de 11 a 31 de maio de 2022.

Para testemunhal foram 111 inserções e aproximadamente 17 comunicadores, no período de 11 a 27 de maio de 2022.



Mídia Exterior - OOH (*Out of Home*) e DOOH (*Digital Out of Home*)

O meio se destaca por ser o segundo meio de maior penetração entre a população em geral, de acordo com o consumo dos meios apresentado anteriormente. Se posiciona, inclusive, à frente da TV aberta e, por esse motivo, recebeu maior investimento.

A grande participação do meio ocorreu pela ampla capacidade de alcance e maior capacidade de impacto. Para esta campanha, foi recomendada a programação de segmentos que trouxessem cobertura e/ou capilaridade e que estivessem presentes na rotina diária do público, estando mais próximo a ele. Dessa forma, a mensagem trouxe um tom de conscientização e alerta para a população.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e remanejamentos ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação.

Painéis rodoviários

Para impactar o público viajante (um dos prioritários da campanha) que estivesse entrando ou saindo da região amazônica via transporte terrestre, foi recomendada a programação de painéis em rodovias, nas principais vias de acesso desses estados prioritários.

Os estados/regiões contempladas foram: MT, RO e AC, em rodovias importantes que recebem motoristas de todas as regiões do país.

Foram veiculadas 6 placas no total, no período de 18 de maio a 1º de junho de 2022, com cobertura/fluxo e impactos demonstrados a seguir:

UF	MUNICÍPIO VEICULAÇÃO	LOCAL	CANAL	COBERTURA (FLUXO)	IMPACTOS
MT	Cuiabá	BR 163/364 - Entrada de Cuiabá vindo de Rondonópolis - 500m após o pedágio	Painel Rodoviário	116.287	1.744.305
MT	Cuiabá	BR 163/364 - Entrada de Cuiabá vindo de Rondonópolis - Distrito Industrial Cuiabá	Painel Rodoviário	116.287	1.744.305
RO	Porto Velho	215 - VILA ELETRONORTE I COM BR 364 VINDO DO ESTADO DO ACRE	Outdoor Lonado	75.615	1.134.225
RO	Porto Velho	245 - LAURO SODRÉ C IMIGRANTES - (BR 319) SENTIDO HUMAITÁ ESTADO DO AMAZONAS	Outdoor Lonado	82.407	1.236.105
AC	Rio Branco	BR 364 SENTIDO PORTO VELHO RIO BRANCO	Painel Rodoviário	61.702	925.530
AC	Rio Branco	BR 364 SENTIDO AEROPORTO RIO BRANCO	Painel Rodoviário	61.702	925.530
				7.710.000	

Fonte: veículo

Mobiliário urbano

Formato de maior penetração do meio OOH, esteve presente na campanha para compor os demais meios e gerar maior cobertura nas três capitais de maior população entre as nove da região amazônica: São Luís (MA), Belém (PA) e Manaus (AM).

A veiculação ocorreu em 450 faces estáticas, de 17 a 30 de maio de 2022, com cobertura/fluxo e impactos conforme demonstrativo a seguir:



UF	MUNICÍPIO VEICULAÇÃO	PRODUTO	QUANTIDADE DE FACES	IMPACTOS / DIA	IMPACTOS TOTAL
AM	Manaus	Relógio, Abrigo de ônibus e MUPI	100	6.263.495	43.844.468
AM	Manaus	Relógio, Abrigo de ônibus e MUPI	100	6.263.495	43.844.468
PA	Belém	Relógio e MUPI	75	3.527.276	24.690.931
PA	Belém	Relógio e MUPI	75	3.527.276	24.690.931
MA	São Luís	Relógio e MUPI	50	2.815.982	19.711.873
MA	São Luís	Relógio e MUPI	50	2.815.982	19.711.873
			450		176.494.544

Minidoor social

Formato que impacta a população residente em comunidades, fazendo parte da sua rotina, já que as placas ficam dispostas nos muros das casas dos moradores desses locais.

Combinados aos demais meios, contribuiu com o recall da mensagem. O meio foi programado nas principais comunidades dos estados prioritários da campanha (Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins).

Ao total, foram 324 placas, no período de 18 de maio a 8 de junho de 2022.

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 maior número de habitantes de cada um dos estados prioritários da campanha (Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins).

Foram aproximadamente 666 carros circulando em cidades relevantes para a campanha, no período de 11 a 18 de maio de 2022.

Internet

O digital propiciou alcance e capilaridade à campanha, sendo programado em segmentos diferentes. Redes sociais, portais de saúde, mobile, redes de vídeo e áudio e portais de viagens foram programados seguindo as particularidades de cada segmento, a fim de obter a melhor performance de comunicação e resultados.

A campanha obteve 241,5% mais resultados em relação às entregas contratadas.



Redes sociais

Facebook e Instagram (Meta) são as principais redes sociais em acessos e variedades de público no país. Na plataforma é possível impactar usuários de acordo com seus interesses e hábitos de consumo, segmentando usuários que possuem interesse em temas de saúde, além de direcionar a comunicação exclusivamente para as regiões prioritárias. Segundo dados da plataforma, com a segmentação proposta é possível alcançar mais de 11,9 milhões de usuários.

LinkedIn foi contemplado justamente para impactar diretamente profissionais do setor de saúde. Essa segmentação contempla, segundo dados da plataforma, 270 mil de usuários.

No Twitter, as peças da campanha foram veiculadas em temas e tópicos que estão sendo repercutidos dentro das redes sociais. Assim como as redes anteriores, a veiculação foi apenas para as praças prioritárias. Essa segmentação apresentou potencial de impactar até 1,1 milhão de pessoas.

Por último, TikTok e Kwai, redes sociais de vídeos verticais com alto poder de viralização, atualmente são a terceira e quarta colocadas, respectivamente, no ranking Comscore.

VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
META	Dark Post	1.112.222	15.222.819
TWITTER	Tweet promovido	900.000	2.248.722
LINKEDIN	Display	63.333	177.528
REDES SOCIAIS		32.579.919	2.075.555

O segmento apresentou entrega 750% acima da quantidade contratada, proporcionando 24.827 cliques no link. Os vídeos da campanha foram assistidos por completo 32.046 vezes. Nas redes sociais, a campanha alcançou mais de 9 milhões de pessoas.

As redes do Meta obtiveram um alcance de 8.746.970 usuários impactados, com uma frequência média de 2,93 impactos/usuário. Os vídeos nas mesmas redes foram assistidos por completo 803.548 vezes. O LinkedIn obteve alcance de 89.654 pessoas, com frequência média de 2,69 impactos/usuário.

Por questões de roteiro, os vídeos verticais para TikTok e Kwai não foram aprovados, portanto, não houve veiculação nas redes.

Portal de saúde

Esse segmento foi importante para impactar profissionais de saúde que usam o veículo Tua Saúde como fonte de consulta e compartilhamento de informações de tratamentos e procedimentos. O portal apresenta mais de 94% de seus acessos de forma orgânica.

VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
TUA SAÚDE	Display	1.555.556	1.212.891
PORTAIS DE SAÚDE		1.555.556	1.212.891



O segmento apresentou entrega 22% abaixo da quantidade contratada, ocasionando 2.158 cliques no link de direcionamento para o portal do Ministério da Saúde.

Mobile

94% dos moradores da região Norte acessam a internet, dentro deste percentual, 99% acessam a web por meio de dispositivos móveis. O smartphone representa o maior volume desses acessos, o aparelho já se tornou parte essencial da vida dos brasileiros que o utilizam para trabalho, lazer e orientação geográfica. Por isso o segmento mobile é importante, pois é possível impactar usuários de acordo com seus hábitos de consumo, comportamento, uso de apps e geolocalização.

Para esta campanha a estratégia foi impactar profissionais de saúde, com alta frequência, em hospitais, postos de saúde e centros de saúde, interessados em viagens para a região amazônica e moradores dos estados prioritários.

VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
ADSMOVIL	Vídeo	55.814	63.181
ADSMOVIL	Display	888.889	482.801
HYPR	Vídeo	60.000	112.977
HYPR	Display	600.000	965.667
MOBILE		1.604.703	1.624.626

O segmento apresentou entrega 1% acima da quantidade contratada, ocasionando 913 cliques no link de direcionamento para o portal do Ministério da Saúde.

Redes de vídeo

Truvid e Dynadmic foram contemplados como redes de vídeo. Dynadmic apresenta uma importante ferramenta, o TVSync, a função sincroniza o comercial veiculado na TV e impacta o usuário que o assistiu ou ouviu termos relacionados à campanha segundos depois, reforçando mais ainda a mensagem. Ambas também possuem segmentação contextual e demográfica.

VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
DYNADMIC	Vídeo	70.000	105.059
ONE DEMAND/TRUVID	Vídeo	53.333	54.943
REDES DE VÍDEO		123.333	160.002

O segmento apresentou entrega 30% acima da quantidade contratada.



Redes de áudio

Foram contemplados os dois principais streamings de áudio, sem vínculos com portais ou hospedados em domínios de terceiros: Spotify e Sua Música.

No primeiro, apenas usuários que não possuem nenhum tipo de assinatura mensal foram impactados com spot e display da campanha. Para trazer maior alcance à comunicação na região Norte, estamos incrementando a distribuição de mídia no veículo Sua Música, que possui boa participação na região Norte, além de os usuários apresentarem um consumo maior em plataformas desktop, tipo de uso distinto do Spotify.

VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
SPOTIFY	Spot	825.000	1.053.669
SUA MÚSICA	Spot	92.593	101.016
REDES DE ÁUDIO		917.593	1.154.685

O segmento apresentou entrega 26% acima da quantidade contratada.

Portal de viagens

Utilizar o maior portal de busca de passagens, hotelaria e serviços de viagens para impactar pessoas com destino aos estados prioritários da campanha. O site possui mais de 30 milhões de acessos anuais. A entrega aconteceu para usuários que já tinham comprado passagens, reservaram locais de estadia ou estavam buscando um dos itens para os estados da região amazônica. Durante as duas semanas de campanha, foram entregues 170 mil impressões, a capacidade que o portal possui de acordo com o histórico de interesses para a região. Apenas o Decolar.com foi programado, pois é o único do segmento que possui cadastro no midiacad que possibilita a segmentação pelo interesse nos destinos.

VEÍCULO	FORMATO	QUANTIDADE CONTRATADA	QUANTIDADE ENTREGUE
DECOLAR.COM	Display	1.555.556	1.212.891
PORTAIS DE SAÚDE		1.555.556	1.212.891

O segmento apresentou entrega 29% acima da quantidade contratada, ocasionando 253 cliques no link de direcionamento para o portal do Ministério da Saúde.

6. Conclusão

A Campanha do Dia Mundial de Luta Contra a Malária 2022 cumpriu os propósitos preestabelecidos, pois, avaliando os esforços de mídia e os resultados obtidos de alcance e frequência nos mercados e meios pesquisados, pôde-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 compreensão e retenção da mensagem gira em torno de 3, para essa campanha foi atingido um número de 2,6 para o meio TV aberta e 2,7 para o meio internet.

A campanha alcançou mais de 19 milhões de pessoas, gerando aproximadamente mais de 5 milhões de impactos.

7. Anexos



Mobiliário urbano - JC Decaux – Belém



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





Mobiliário urbano - JC Decaux – Manaus



Minidoor social – Outdoor Social – Comunidade Cidade de Deus – Manaus



Minidoor social – Outdoor Social – Comunidade Baixada do Japonês – Macapá



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





Minidoor social – Outdoor Social – Comunidade Coroadinho – São Luís



Minidoor social – Outdoor Social – Comunidade Santa Laura – Cuiabá



Painéis rodoviários – Gestão – Cuiabá





Painéis rodoviários – Gestão – Porto Velho