

**RELATÓRIO DE RESULTADOS  
CAMPANHA NACIONAL DE  
COMBATE À TUBERCULOSE 2023**

**Cliente: Ministério da Saúde  
Produto: Utilidade pública  
Período: Março e Abril/2023**

## **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**

Informar sobre as estratégias de prevenção da tuberculose, diagnóstico e tratamento.

Reforçar o conhecimento sobre a tuberculose (doença ativa) e seus sintomas.

Reforçar o apoio à pessoa com tuberculose, evidenciando seu vínculo com familiares, colegas de trabalho e demais convivências sociais. Destacar que o estigma e a discriminação associados à TB são barreiras de acesso a prevenção, diagnóstico e tratamento.

Reforçar junto aos profissionais de saúde informações sobre a doença, sinais, sintomas, forma de transmissão, prevenção, diagnóstico, tratamento para que fiquem atentos sobre um possível diagnóstico de tuberculose.

### **Praça**

A campanha veiculou nas praças de Manaus, Rio de Janeiro, Recife, Belém e Rio Branco. A seleção das praças levou em consideração as cidades com maiores índices de detecção da doença.

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 24 de março de 2023, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 24/03 a 08/04/2023
- Televisão segmentada: 24/03 a 07/04/2023
- Rádio: 24/03 a 12/04/2023
- OOH: 28/03 a 17/04/2023
- DOOH: 28/03 a 21/04/2023
- Barco de Som: 27/03 a 09/04/2023
- Internet: 24/03 a 10/04/2023

## **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.

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 entre os dias 24 de março e 21 de abril de 2023, 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**

No período de 24 de março a 08 de abril de 2023, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Sendo assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV! e Band. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”.

Foram veiculadas 302 inserções nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV e Band nas praças da campanha.

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

##### **Simulação**

**SIMULAÇÃO TV ABERTA RIO DE JANEIRO**

TARGET	INS	TOTAL					
		RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
HH CDE 18-34	61	125,44	40,57	3,09	6.729,49	634,56	1.330.297
TOTAL INDIVÍDUOS	61	203,9	53,83	3,79	4.140,01	33,2	25.424.723
TOTAL DOMICILIAR	61	429,18	78,69	5,45	1.966,88	41,32	20.429.466

**UNIVERSOS:**

HH CDE 18-34	1.060.505	8,50%
TOTAL INDIVÍDUOS:	12.469.212	
TOTAL DOMICÍLIOS:	4.760.116	

Fonte: VBS - Kantar Ibope Media - Dezembro 2022

**SIMULAÇÃO TV ABERTA RECIFE**

TARGET	INS	TOTAL					
		RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
HH CDE 18-34	61	141,15	45,49	3,1	3.796,73	904,21	592.683
TOTAL INDIVÍDUOS	61	177,97	52,48	3,4	3.011,23	83,21	6.440.065
TOTAL DOMICILIAR	61	386,67	78,94	4,9	1.385,96	110,62	4.844.461

**UNIVERSOS:**

HH CDE 18-34	419.896	11,60%
TOTAL INDIVÍDUOS:	3.618.624	
TOTAL DOMICÍLIOS:	1.252.867	

Fonte: VBS - Kantar Ibope Media - Dezembro 2022

**SIMULAÇÃO TV ABERTA BELÉM**

TARGET	INS	TOTAL					
		RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
HH CDE 18-34	61	124,05	45,43	2,73	1.021,94	433,11	292.696
TOTAL INDIVÍDUOS	61	173,79	52,92	3,28	729,45	32,13	3.945.419
TOTAL DOMICILIAR	61	449,67	82,94	5,42	281,92	38,95	3.254.632

**UNIVERSOS:**

HH CDE 18-34	236.000	10,38%
TOTAL INDIVÍDUOS:	2.273.000	
TOTAL DOMICÍLIOS:	724.000	

Fonte: Kantar Ibope Media - Novembro 2022

**Televisão Segmentada**

Como reforço de comunicação, foram veiculadas 44 inserções no período de 24 de março a 07 de abril, na TV Amazon Sat que é a principal emissora segmentada com maior cobertura no

estado, a fim de reforçar a comunicação na região norte que estava com uma comunicação menor de mídia dentro das praças da campanha. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”.

## **Rádio**

As veiculações no meio rádio ocorreram nas praças prioritárias da campanha, no período de 24 de março a 12 de abril, com 45 emissoras de rádio, totalizando 1.554 inserções de comerciais de 30”.

Nas praças com pesquisa (Recife e Rio de Janeiro), foram selecionadas as emissoras que juntas representam 50% da audiência total da praça, com base em ranking de audiência para o público HH CDE 15-35. Nas demais praças serão selecionadas todas as emissoras cadastradas no MídiaCad.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação. Foram obtidos alcance e frequência das praças com pesquisa, conforme quadro abaixo.

## **Mídia Exterior**

Impacto e frequência foram os objetivos adotado para o meio, sendo assim, foram selecionadas os ambiente de ônibus, supermercado, mobiliário urbano, outdoor em comunidades e metrô.

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 total de 428 placas distribuídas nas praças de Rio Branco, Manaus, Belém, Recife e Rio de Janeiro, no período de 24 de março a 17 de abril de 2023.

Para Mobiliário Urbano foram consideradas as praças: Rio de Janeiro, Manaus, Belém e Recife com um total de 255 faces distribuídas entre: relógios, mupis, abrigos de ônibus além de 95 telas de Mobiliário Digital nas praças do Rio e Recife com formatos digital de 10” e um total de 991.800 inserções. Mobiliários estáticos e digitais veicularam durante o período de 28 de março a 11 de abril de 2023.

Metrô foi contemplado na praça do Rio de Janeiro, agregando maior cobertura e impacto para o target da campanha. No período de 24 de março a 07 de abril de 2023 veiculando um total de 9.494.820 inserções.

Para supermercado, foram selecionadas as praças de Manaus, Rio de Janeiro, Belém e Recife, tendo como foco cobrir dentro do investimento da campanha o ambiente com uma das maiores penetrações para o Público HH CDE 15-35, gerando alta frequência e cobertura para a campanha. No período de 24 de março a 21 de abril foram veiculadas 2.684.640 inserções de 15”.

Com o objetivo de reforçar a comunicação foram veiculadas 382.500 inserções nas telas de ônibus nas praças de Rio de Janeiro e Recife totalizando 6.219.224 impactos, além do reforço estático, onde foram contratados 66 ônibus com formato de Backseat nas praças de Rio de Janeiro e Recife, alcançando mais 893.200 impactos no período da campanha.

### **Barco de Som**

Devido a especificidade da praça de Manaus e Belém, que utilizam como meio de transporte barcos de passageiros com viagens que duram até 14 dias, foi contemplado o meio barco de som no formato de spot 30”.

Foram selecionadas as principais rotas com o itinerário da praça de Manaus e Belém, no período de 27 de março a 09 de abril de 2023, com o total 32 horas/barco.

### **Internet**

A internet foi um dos principais meios da campanha, pois além de ser um meio com ampla capacidade de alcance e cobertura, foi responsável por segmentar a mensagem e levou a comunicação para todos os públicos do briefing.

Os pilares estratégicos do digital foram: alcance, visibilidade, segmentação e cobertura. Para cumprir os objetivos e gerar assertividade na entrega, os segmentos foram selecionados com base nesses pilares, portanto, houve um mix de categorias focado em gerar lembrança e fixação da mensagem. A campanha foi distribuída em: Redes Sociais, Portais, Redes Mobile, Streaming de Vídeo, Wifi e Verticais de Saúde

No segmento de redes sociais a ativação foi feita nas três principais redes em audiência: Facebook, Instagram e Google, Kwai e LinkedIn. No Facebook e no Instagram a entrega final foi de 17.132.164 impressões, 110.490 cliques, CTR de 0,43% e 5.965.856 pessoas foram alcançadas, no Google a entrega total foi de 34.147 cliques e alcance de 101.353, o Kwai entregou 5.968.960 impressões e 1.855.929 visualizações e LinkedIn foram 630.809 impressões com 67.724 visualizações com CTR de 0,97%.

## **6.Conclusão**

A Campanha de Tuberculose-2023, realizada no período de 24 de março a 21 de abril de 2023 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

A quantidade total de inserções de Mídia Exterior foi de 10.869.521 gerando um número de impactos de aproximadamente 217.344.668 para a campanha.

Todos os segmentos tinham afinidade com o target com possibilidades de segmentação e gerou um alcance considerável. A entrega total final considerando todos os veículos contemplados em plano foi de 22.797.521 impressões, 17.457 engajamentos e passou de 1.077.764 visualizações de vídeo. Conclui-se, portanto, que a entrega foi superior a todo o contratado sendo esse volume a mais validado como bonificação e não acarretará em cobranças futuras ao cliente. O período veiculado foi de 24 de março a 10 de abril de 2023.