
**RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE PREVENÇÃO ÀS ISTS –
CARNAVAL 2023**

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade pública

Período: Fevereiro de 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

O objetivo da campanha é trazer de volta de forma efetiva a importância do uso de preservativos para a prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, entre elas HIV/Aids, Sífilis, entre outras.

Praça

Nacional com desdobramentos regionais.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 17 de fevereiro de 2023, conforme abaixo:

- Televisão Aberta: 17/02/2023 a 22/02/2023
- Mídia Exterior digital: 17/02/2023 a 24/02/2023
- Mídia Exterior: 18/02/2023 a 22/02/2023
- Internet: 17/02/2023 a 28/02/2023

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 de 17 a 28 de fevereiro de 2023, devido a ajustes durante a transmissão. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão Aberta

No período de 17 a 22 de fevereiro de 2023, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV!, Band e TV Brasil em âmbito nacional com desdobramento regional nas praças de Brasília, Salvador, São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30" mais o projeto especial da TVE.

Foram veiculadas 551 inserções nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV. Rede TV e Band e 162 inserções na TVE, totalizando 713 inserções em veiculação nacional, regional + projeto.

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 138 TRPs, que alcançaram 46% de cobertura no *target*.

Simulação

| EMISSORA | INS | TRP | COV % | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
|-----------|-----|--------|-------|------|------------|-----------|
| NACIONAL | 48 | 123,32 | 45,00 | 2,74 | 20.507.551 | 7.482.851 |
| RECORD TV | 7 | 19,39 | 13,15 | 1,47 | 3.224.091 | 2.187.510 |
| TV BAND | 10 | 8,91 | 6,38 | 1,40 | 1.481.334 | 1.061.643 |
| SBT | 13 | 28,41 | 14,46 | 1,96 | 4.724.417 | 2.405.330 |
| GLOBO | 14 | 65,80 | 30,74 | 2,14 | 10.942.390 | 5.111.231 |
| REDE TV | 4 | 0,81 | 0,80 | 1,01 | 135.318 | 133.755 |

| PRAÇA | TARGET | INS | TRP | COV % | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
|-----------|-----------|-----|--------|-------|------|----------|-----------|
| SÃO PAULO | 4.316.000 | 79 | 134,34 | 43,80 | 3,10 | 579.811 | 1.890.408 |
| GLOBO | 4.316.000 | 23 | 68,54 | 30,50 | 2,30 | 295.819 | 1.316.380 |
| TV BAND | 4.316.000 | 8 | 5,74 | 4,40 | 1,30 | 24.774 | 189.904 |
| SBT | 4.316.000 | 25 | 32,35 | 13,90 | 2,40 | 139.623 | 599.924 |
| RECORD TV | 4.316.000 | 16 | 26,19 | 14,70 | 1,80 | 113.036 | 634.452 |
| REDE TV | 4.316.000 | 7 | 1,52 | 1,40 | 1,10 | 6.560 | 60.424 |

| PRAÇA | TARGET | INS | TRP | COV % | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
|----------------|-----------|-----|--------|-------|------|----------|-----------|
| RIO DE JANEIRO | 2.376.000 | 87 | 163,65 | 48,93 | 3,35 | 388.832 | 1.162.648 |
| GLOBO | 2.376.000 | 23 | 96,85 | 37,35 | 2,60 | 230.116 | 887.403 |
| TV BAND | 2.376.000 | 12 | 1,10 | 1,00 | 1,07 | 2.614 | 23.789 |
| SBT | 2.376.000 | 27 | 33,42 | 14,71 | 2,27 | 79.406 | 349.398 |
| RECORD TV | 2.376.000 | 18 | 31,21 | 14,99 | 2,08 | 74.155 | 356.219 |
| REDE TV | 2.376.000 | 7 | 1,07 | 1,00 | 1,07 | 2.542 | 23.850 |

| PRAÇA | TARGET | INS | TRP | COV % | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
|------------------|---------|-----|--------|-------|------|----------|---------|
| DISTRITO FEDERAL | 846.000 | 96 | 110,80 | 39,10 | 2,44 | 93.737 | 330.786 |
| GLOBO | 846.000 | 24 | 57,80 | 25,90 | 1,90 | 48.899 | 219.114 |
| TV BAND | 846.000 | 14 | 1,24 | 1,30 | 1,02 | 1.049 | 10.998 |
| SBT | 846.000 | 27 | 23,88 | 12,00 | 1,27 | 20.202 | 101.520 |
| RECORD TV | 846.000 | 24 | 26,74 | 15,20 | 1,08 | 22.622 | 128.592 |
| REDE TV | 846.000 | 7 | 1,14 | 1,20 | 1,02 | 964 | 10.152 |

| PRAÇA | TARGET | INS | TRP | COV % | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
|-----------|---------|-----|--------|-------|------|----------|---------|
| SALVADOR | 750.000 | 57 | 149,82 | 47,30 | 3,20 | 112.365 | 354.750 |
| GLOBO | 750.000 | 23 | 82,04 | 32,80 | 2,50 | 61.530 | 246.000 |
| SBT | 750.000 | 21 | 18,93 | 12,10 | 1,60 | 14.198 | 90.750 |
| RECORD TV | 750.000 | 13 | 48,85 | 24,20 | 2,00 | 36.638 | 181.500 |

| PRAÇA | TARGET | INS | TRP | COV % | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
|-----------|---------|-----|--------|-------|------|----------|---------|
| RECIFE | 500.000 | 82 | 151,99 | 51,18 | 2,97 | 75.997 | 255.912 |
| GLOBO | 500.000 | 23 | 92,62 | 39,99 | 2,31 | 46.312 | 199.942 |
| TV BAND | 500.000 | 10 | 2,46 | 2,30 | 1,09 | 1.230 | 11.515 |
| SBT | 500.000 | 22 | 27,21 | 16,04 | 1,71 | 13.605 | 80.197 |
| RECORD TV | 500.000 | 19 | 28,23 | 12,15 | 2,31 | 14.115 | 60.774 |
| REDE TV | 500.000 | 8 | 1,47 | 1,34 | 1,15 | 735 | 6.718 |

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior permitiu o aumento da visibilidade e frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa. Devido à importância da temática da campanha, foi fundamental estar presente com formatos de mídia onde grande parte da população circula.

Para maior eficiência da comunicação, foi necessário analisar as particularidades de consumo de cada meio, buscando atingir o maior número do público-alvo e os objetivos propostos – cobertura, impacto e frequência.

Assim, a veiculação aconteceu em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação e concentração dos foliões.

No DOOH foram veiculadas as vinhetas de 10” e 15” em telas digitais nos aeroportos, terminais rodoviários, MUB e empenas LED nas cidades levando em consideração as capitais com os maiores carnavais do país, sendo Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Recife e Salvador. Estima-se que tivemos mais de 224 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 3.744.330 inserções.

Mídia Exterior

Para o *out off home* mobiliário urbano, permitiu ampliar a cobertura em ambientes com alto fluxo de pessoas e fazer parte do cotidiano das praças prioritárias.

Todo o esforço de mídia no meio proporcionou maior cobertura e impacto. O planejamento contou com a veiculação entre 18 e 24 de fevereiro de 2023, o que permitiu alcançar em média mais de 88 milhões de impactos estimados com 285 faces.

Internet

A internet é fundamental, pois gerou alcance, frequência e visibilidade para a campanha. Teve o papel de segmentar a mensagem para regiões e públicos prioritários previamente definidos. Houve um mix de segmentos focados que levou a campanha a todos os públicos, gerou lembrança e fixação da mensagem. Os segmentos selecionados foram: inovadores digitais, portais, redes sociais, aplicativos de relacionamentos, redes de conteúdo, redes de áudio, *data rewards*, redes de aplicativos e *wi-fi*. Esses segmentos entregaram a mensagem em diversos formatos com a veiculação de *banners*, vídeos e o *spot* principal da campanha.

No segmento de redes sociais, a ativação foi feita nas redes: Meta (Facebook e Instagram), TikTok, Kwai e Twitter. No Facebook e no Instagram, a entrega final foi de 42.237.623 impressões, 1.110.517 visualizações completas, 57.160 cliques e 12.872.096 pessoas foram alcançadas. No TikTok a entrega total foi de 47.228.510 impressões e 68.119 cliques.

No Kwai a entrega total foi de 28.468.755 impressões e 52.801 cliques. No Twitter a entrega total foi de 18.719.932 impressões, 782.081 visualizações e 68.463 engajamentos.



Todos os segmentos tinham afinidade com o *target*, com possibilidade de segmentação, e gerou um alcance considerável. A entrega total final, considerando todos os veículos contemplados no plano, foi de 143.157.987 impressões e 263.755 visualizações de vídeo. O período veiculado foi de 17 a 28 de fevereiro de 2023.

6. Conclusão

A partir dos resultados obtidos, acredita-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no planejamento, que foi estar em meio de alta penetração e afinidade com o público da campanha, além da programação de mídia que permitiu rentabilizar o investimento e sensibilizar o público-alvo sobre a importância do tema, gerando a mudança de comportamento.

Brasília, 10 de maio de 2023.