



**RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA CAMPANHA  
NACIONAL DE COMBATE AO MOSQUITO AEDES  
AEGYPTI 2023-2024 – COMPLEMENTAR**

Data: 30/04/2024

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** Fevereiro e Março de 2024

**Objetivo do Relatório**

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

### **Objetivo de Mídia**

Considerando a necessidade urgente de se mobilizar e engajar a população e os setores externos à saúde (planejamento, meio ambiente, urbanização, economia, etc.), no intuito de fortalecer o real impacto na redução da transmissão destas arboviroses, tornou-se necessária a realização de uma campanha de comunicação para contribuir no esforço nacional permanente de enfrentamento às doenças transmitidas pelo *Aedes aegypti*.

Objetivos gerais:

- Promover uma mudança de comportamento necessária para combater os criadouros do mosquito enfatizando que cuidados diários simples podem salvar vidas;
- Destacar que a periodicidade da limpeza ou eliminação de criadouros devem ser realizada uma vez por semana. Ressaltar a limpeza pode ser incluída na rotina da família;
- Destacar a responsabilidade de cada um, inclusive do governo e das autoridades, no combate ao mosquito, sem culpabilizar o outro; e
- Alertar a população quanto aos sinais e sintomas das doenças.

Objetivos específicos:

- Intensificar as ações de controle ao mosquito, por meio da mobilização da população, gestores e profissionais de saúde
- 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 predominantes por região
- 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 aos profissionais de saúde sobre os sinais de alarme e a importância de fazer a notificação de casos
- 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*.

### **Período da Campanha**

Período analisado: 17 de fevereiro a 31 de março de 2024.

### **Praças**

- Nacional
- Reforço em praças prioritárias: Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Vitória, São Paulo.

### **Público-Alvo**

- PRIORITÁRIO: População Geral
- SECUNDÁRIO: Profissionais de Saúde, gestores, agentes de saúde, professores, estudantes e formadores de opinião.





foi de uma semana, com o objetivo de atingimento de ao menos 35% de cobertura.

#### Simulação TV Aberta Veiculado:

ITEM	\$ NEGOC.	%	TOTAL							EFICAZ								
			RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS		
:  000 Total																		
Total	2.761.544,92	100	80,77	100	34,77	2,32	34.190,23	58,67	47.066.978	49,14	100	10,99	4,47	56.197,50	96,44	28.635.277		

Fonte: IBOPE | Praça Nacional.

Conforme a simulação do IBOPE, toda a veiculação do meio televisão atingiu 34% de cobertura no público-alvo e frequência de +2.

#### Rádio

O rádio é um importante meio de comunicação por ser democrático, de fácil acesso e compreensão e amplo alcance da população. Nesta campanha, teve presença nacional e regional.

#### Nacional – Redes de Rádio

Para cobertura no público formador de opinião, foram trabalhadas as redes de rádio jornalísticas, CBN e BandNews, com período de veiculação de 19/02 a 27/02. O potencial de alcance foi de mais 5 milhões de pessoas, com cobertura de 1.050 municípios com base em informações dos próprios veículos.

- Bandnews: compra de 06 a 19h, com 3 inserções diárias.

- CBN: compra de 06 as 09:30, com 1 inserção diária.

#### Regional – Rádios locais

Foram contempladas a região Sudeste e o DF. Visando economicidade, o foco foi nas capitais dos 4 estados e o Distrito Federal, que possuem a maior parcela de população. O critério adotado nas praças com pesquisa foi de 50% de cobertura, com média de 6 inserções por dia.

Ao todo, foram trabalhadas 24 emissoras, com veiculação de 19/02 a 27/02, e material de 30". Totalizando 1.110 inserções.

#### Revista

Visando o público Formador de Opinião, contemplamos uma página nas principais revistas do segmento Entidades de Classe, Finanças/Negócios e Atualidades. Ao escolher estas categorias, direcionamos a campanha para um público que é capaz de reverberar a mensagem para suas áreas de influências, de forma a amplificar o alcance e impacto da mensagem.

Os critérios adotados para cada segmento será:

- Entidades de classes

Critério: Cobertura Nacional. Periodicidade até Bimestral, com tiragem mínima de 80.000 (de acordo com dados do midiacad).

Veículos Contemplados: Revista Artigo 5º; Revista CTB – Coordenação de Tributos Brasileiros; e Revista RBA (Entidade Conselho Federal de Administração). Porém, a revista RBA não veiculou, pois ultrapassou o limite do prazo de liberação.

Formato: Página Inteira.

- Finanças/Negócios

Critério: Cobertura Nacional. Periodicidade até Mensal, com tiragem mínima de 10.000 (de acordo com dados do midiacad).

Veículos Contemplados: Painel Empresarial; Exame.

Formato: Página Inteira.

- Atualidades

Critério: Cobertura Nacional. Periodicidade semanal, com tiragem mínima de 10.000 (de acordo com dados do midiacad).

Veículos Contemplados: Carta Capital

Formato: Página Inteira.

- Interesse Geral

Critério: Cobertura Nacional. Periodicidade mensal, com tiragem mínima de 40.000 (de acordo com dados do midiacad).

Veículos Contemplados: Nordeste

Formato: Página Inteira.

**Mídia Exterior**

O meio foi utilizado como apoio a estratégia de mídia neste complemento. O principal objetivo foi de aumentar o alcance e cobertura nas comunidades das capitais da Região Sudeste, para atingir prioritariamente o público CDE, que representa um percentual importante da população em geral e que, muitas vezes, não tem acesso aos meios de comunicação tradicionais. Essa parcela da população é fundamental no aumento da frequência, para que seja atendido o objetivo da campanha. Desta forma, foi considerado Minidoor e Carro de som.

Os player selecionados foram:

- Carro de Som

O meio permite atingir regiões mais vulneráveis onde a comunicação dos outros meios não chegam com tanta facilidade.

Foram trabalhados os bairros com maior penetração das classes CDE, das capitais da Região Sudeste. O período de veiculação foi de duas semanas, com um carro ao dia, rodando 4 horas.

Veículos: ANF no Rio de Janeiro e RR Com em São Paulo, Belo Horizonte, Vitória.

Distribuição de carro por praça:

São Paulo: De 8 a 10 carros

Rio de Janeiro: 8 carros (o veículo ANF terá um carro, pois é uma composição de ativos contemplados do veículo, com foco em Minidoor)

Belo Horizonte: De 4 a 6 carros

Vitória: 3 carros

Minidoor: ANF no Rio de Janeiro; Sou + Favela em São Paulo e Vitória; MKT8 em Belo Horizonte.

- Minidoor

É uma mídia alternativa com grande credibilidade pois está presente nas casas das pessoas das comunidades/bairros, além do ótimo custo-benefício. Por conta da sua principal característica, permite uma regionalização com muita

eficiência, aumentando a exposição da mensagem. Outro ponto muito relevante é que este meio movimentou a economia local, pois os líderes comunitários fazem a seleção nos moradores que terão placas instaladas em suas residências.

Foram trabalhadas as maiores comunidades de cada capital com duas semanas de veiculação, seguindo o critério:

ACIMA DE 250.000	30 PLACAS
DE 150.000 A 249.999	25 PLACAS
DE 75.000 A 149.999	20 PLACAS
DE 50.000 A 74.999	18 PLACAS
ABAIXO DE 50.000	15 PLACAS

A ANF esteve prevista nas duas categorias, pois além dos valores atrativos, será bonificado um publieditorial no Jornal Voz da Favela e uma ação de Grafite na maior comunidade do Rio de Janeiro e Baixada Fluminense, feita por um artista local.

### **Conclusão**

No geral, a veiculação ocorreu dentro do previsto/programado e atingimos os resultados esperados para a campanha. Com cobertura, frequência e reforço de visibilidade nas regiões prioritárias.