

4.1 – PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA I-RACIOCÍNIO BÁSICO

Açailândia tem sua história ligada à abertura da BR-153 (Rodovia Belém-Brasília), no início dos anos 1960, quando um ponto de apoio para os trabalhadores da rodovia surgiu próximo ao riacho Açailândia, que oferecia terra fértil e muita água. A vila prosperou e, em 1975, foi iniciado um projeto de lei para emancipar o município, o que aconteceu em 6 de junho de 1981.

Com crescimento acentuado, a economia de Açailândia colocou a cidade entre uma das mais importantes do estado do Maranhão, com o 3º maior PIB, potencializado pela exportação de ferro gusa, um entreposto de distribuição de combustíveis da Petrobras e o forte comércio e setor de serviços, motivados pela agricultura e a pecuária, com destaque para o fato de ter um dos maiores rebanhos bovinos do Maranhão, além de frigoríficos e laticínios.

O município se estende por 5.806,4 Km² e possui densidade demográfica média de 19,4 habitantes por Km², fazendo divisa com São Francisco do Brejão e Cidelândia, e distante 64 Km de Imperatriz.

Com quase 114 mil habitantes (IBGE, 2021), Açailândia é a oitava cidade mais populosa do Maranhão, com população predominantemente jovem e adulta. Em 2019, o salário médio mensal era de 2,1 salários mínimos (34ª no estado). A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 14,6% (9ª do estado). Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 43,4% da população nessas condições, demonstrando um preocupante grau de desigualdade social, o que exige do poder público uma atenção especial para as políticas de inclusão, saúde, educação e geração de emprego e renda, prioritariamente.

Ainda segundo o IBGE, Açailândia apresentava, em 2019, 13% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 59,5% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 6,4% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

O município é o ente federativo mais próximo do cidadão, pois é na cidade que sua vida acontece, onde se vivencia problemas e soluções do cotidiano (moradia, saneamento, saúde, educação, segurança, mobilidade, trabalho e renda). Daí a relevância da Prefeitura Municipal nos contextos social, político e econômico.

Assumindo a prefeitura em 1º de janeiro de 2021, a atual gestão tem como competências decidir onde aplicar os recursos repassados ao município pelo Estado ou pelo governo federal e como administrar o que é arrecadado de impostos, como IPTU e ISS. E também é responsável pelas políticas de áreas como educação, saúde, moradia, transporte público e saneamento básico.

Ao dar sequência a um trabalho que vem dando resultados positivos, a Prefeitura Municipal de Açailândia se coloca como agente de transformações sociais. Além disso, com obras estruturantes e investimentos públicos em diversos setores, a população percebeu a melhoria de sua qualidade de vida, influenciada, também, pelo fortalecimento da economia local. Afinal, onde tem obras, tem empregos e distribuição de renda.

Essas funções da Prefeitura Municipal são facilmente perceptíveis pela população, que vem percebendo, também, a necessidade de resolução de problemas históricos da cidade, para a retomada, pós-pandemia de Covid-19, da trajetória de desenvolvimento.

Ciente de que a saúde está ligada ao bem-estar não apenas físico, mas também social, emocional e ambiental, a atual gestão tem, na área da saúde, ampliado as ações da Atenção Básica, com forte viés de prevenção e educação, realizando Ações em Saúde Itinerante nos bairros periféricos da cidade como método de atuação, além é claro, de atuar pela ampliação estrutural e profissional das unidades de saúde instaladas no município, realizando, também, ações preventivas de vacinação e informação junto à população.

A saúde leva atenção às pessoas e isso facilita o sentimento de pertencimento, sobretudo quando essas ações vêm acompanhadas de um forte amparo social. Por isso, o histórico de relacionamento da prefeitura com os cidadãos permite, por parte da população, a nutrição de um sentimento maior de pertencimento em relação à cidade, percebendo que pode – e deve – participar de uma forma mais próxima da gestão municipal. Esta relação de parceria e respeito com os diversos públicos-alvo com as quais se relaciona é que a prefeitura vem buscando estreitar, com transparência e diálogo, ouvindo os



anseios da sociedade, melhorando a qualidade na comunicação, visando à consolidação de um modelo de cidade que, de fato, orgulha sua população. A natureza desse relacionamento é de respeito e confiança mútua, a extensão do mesmo se dá na capilaridade dos meios de comunicação que permitem o alcance deste público.

Especificamente no que diz respeito à dengue, que se tornou uma endemia em todo Brasil, o Estado do Maranhão registrou, conforme reportagem do site G1, em abril deste ano, um aumento de 76,2% nos casos, em comparação ao mesmo período do ano passado, segundo o Boletim Epidemiológico de Arboviroses, da Secretaria de Estado da Saúde, o que fez com que o governo do Estado, em parceria com os municípios, iniciasse uma ampla ação conjunta de combate à doença.

Nesse sentido, cabe à gestão municipal encampar uma forte campanha de conscientização, junto à população, no combate à água parada, foco do mosquito *Aedes aegypti*, transmissor da Dengue, Zika Vírus e Chikungunya.

Segundo o Ministério da Saúde, a dengue é uma doença cujo período de maior transmissão coincide com o verão, devido aos fatores climáticos favoráveis à proliferação do mosquito *Aedes aegypti* em ambientes quentes e úmidos. Após picar uma pessoa infectada com um dos quatro sorotipos do vírus, a fêmea do mosquito *Aedes aegypti* pode transmitir o vírus para outras pessoas. Todas as faixas etárias são igualmente suscetíveis à doença, porém, em populações vulneráveis como crianças ou idosos com mais de 65 anos, o vírus da dengue pode interagir com doenças pré-existentes e levar ao quadro grave ou gerar maiores complicações nas condições clínicas de saúde da pessoa. O risco de gravidade e morte aumentam quando a pessoa tem alguma doença crônica, como diabetes e hipertensão, mesmo que tratadas.

Ainda de acordo com o Ministério da Saúde, a melhor forma de prevenir a dengue é evitar a proliferação do mosquito *Aedes aegypti*, eliminando água armazenada que pode se tornar possível criadouro, como em vasos de plantas, lagões de água, pneus, garrafas plásticas, piscinas sem uso e sem manutenção, e até mesmo em recipientes pequenos, como tampas de garrafas. Medidas simples podem ser adotadas, como substituir a água dos pratos dos vasos de planta por areia; deixar a caixa d'água tampada; cobrir os grandes reservatórios de água, como as piscinas, e remover do ambiente todo material que possa acumular água.

A prefeitura, por meio das equipes de saúde, vem realizando visitas domiciliares, com orientação de moradores, busca ativa de casos suspeitos da doença ainda não notificados, identificação e eliminação de criadouros do mosquito. Mas a população deve fazer a sua parte, combatendo os focos em sua casa e ajudando a fiscalizar a vizinhança, pois o esforço deve ser coletivo.

O desafio, neste momento, é aglutinar esforços de toda a população no combate ao mosquito *Aedes aegypti*, reduzindo os casos de dengue na cidade. Para isso, é preciso deixar claro, para toda a população, o que é a dengue, quais seus sintomas e riscos, como a doença é transmitida, como age o mosquito transmissor, quais as formas de prevenção e como cada cidadão pode fazer a sua parte nesse esforço coletivo.

Com uma campanha educativa, criativa, dinâmica, inserida no universo cultural da população e, principalmente, verdadeira, vamos mostrar que esta é uma gestão atenta ao problema que a dengue representa e disposta a enfrentar, junto com a comunidade, esse sério problema de saúde pública, implantando novos hábitos não apenas na gestão da saúde, mas no relacionamento da prefeitura com os cidadãos.

A assertividade na análise deste desafio conduz a um novo olhar sobre a cidade. Um olhar atencioso, cuidadoso, atento aos problemas e buscando novas soluções, não apenas para a dengue, mas para as demais questões do município. E isso não é tarefa exclusiva da prefeitura, mas deve envolver todos os segmentos representativos, entre eles associações, sindicatos, entidades populares, profissionais liberais, estudantes, trabalhadores e as classes política e empresarial. O resultado será tornar comum um sentimento de participação, pertencimento e orgulho, unindo a população no desafio comum de vencer o mosquito da dengue em nossa cidade, reduzindo os casos da doença e os impactos negativos na vida das famílias.



II-ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Um dos pensadores do fenômeno da globalização, o sociólogo alemão Ulrich Beck, dizia que é preciso “pensar globalmente e agir localmente”. Esta expressão, utilizada em diversos contextos, da economia ao desenvolvimento sustentável, sempre traz o mesmo significado: para impactar o todo, cada um precisa fazer a sua parte, começando de onde está. A verdadeira transformação mundial acontece justamente quando os cidadãos, em suas comunidades, começam a agir em uníssono, fazendo reverberar, pelo mundo afora, os resultados de suas pequenas conquistas locais e diárias.

Nesse sentido, embora possa parecer um problema localizado, uma epidemia de dengue é capaz de causar grandes impactos negativos mundiais. Segundo um estudo realizado pela Universidade Brandeis, situada em Waltham, no Condado de Middlesex, nos Estados Unidos, o prejuízo anual causado pela dengue nas Américas chega a R\$ 3,5 bilhões, incluindo despesas com internações, gastos com campanhas de conscientização, despesas com inseticidas para eliminar o *Aedes aegypti*, impactos causados pela falta das pessoas no trabalho, entre outros. Ou seja: o lixo que se acumula num terreno baldio da periferia de uma pequena cidade, ajuda a criar um transtorno de ordem mundial, sem falar em milhares de mortes que acontecem todos os anos no mundo, por complicações da doença.

Por isso, é necessário investir no controle efetivo da transmissão, reduzindo os focos do mosquito, pois já está comprovado que a prevenção é muito mais barata do que o tratamento da doença. Mas esse esforço deve ser conjunto. Não cabe apenas aos governos federal, estadual e às prefeituras. Mas a toda a comunidade. E mais: não basta que um cidadão, ou família, seja consciente e combata os focos do mosquito em sua casa, se os vizinhos não tiverem a mesma motivação. Portanto, é algo que exige, também, vigilância da própria comunidade, para que todos sintam-se motivados e até mesmo pressionados a cuidar de si e também dos outros. No caso, não apenas manter o seu quintal limpo, mas incentivar e exigir que os vizinhos também o façam. Afinal, o mosquito não conhece os limites demarcados por muros ou cercas. Vale lembrar que, segundo o Ministério da Saúde, no Brasil, 90% dos criadouros do mosquito encontram-se nas residências.

Diante deste cenário, buscou-se um conceito criativo com apelo popular capaz de despertar no cidadão a consciência de que o trabalho conjunto entre vizinhos é fundamental. É preciso estar cada um atento ao seu quintal, à sua calha, aos focos de água parada em sua casa. Mas também é preciso que vizinhos se ajudem, alertem um ao outro para focos no quintal alheio, denunciem às autoridades, se for o caso.

Mas também é preciso agir, e não apenas apontar para o vizinho ou para o poder público para que tomem providências. O dever de casa também deve ser feito, num ciclo virtuoso de ações.

Observando essa dinâmica é que se propõe o conceito, que assume também a função de partido temático da campanha, que é: “Não adianta apontar para o vizinho. Entulho ali é dengue aqui”. Um conceito de fácil assimilação, pois usaremos a imagem do dedo que aponta com um mosquito pousado sobre ele, dando a entender que não basta exigir limpeza. É preciso que o cidadão também faça o seu exercício de cidadania ao zelar pela vizinhança e limpar o seu terreno, a sua casa.

A segunda parte do conceito, formada pela frase “Entulho ali é dengue aqui” serve para mostrar que não é porque não está nosso próprio quintal que o foco do mosquito deixa de ser perigoso, afinal, após o desenvolvimento da larva, na água parada, o mosquito voa por muitos metros de distância, atingindo uma família distante que, mesmo tendo limpo seu quintal, torna-se vítima do descuido alheio.

A partir desse mote criativo, a campanha será desenvolvida de forma a alcançar todo o público-alvo, numa estratégia que pode ser resumida a partir da resposta às questões básicas, a seguir:

O que dizer?

A campanha dirá que não adianta apontar para o vizinho. Que o entulho, mesmo distante, significa o risco da dengue na casa de casa cidadão.

Nas peças, haverá a chamada para que todos devam combater a água parada, num esforço para unir Açailândia contra o *Aedes aegypti*, o mosquito transmissor da dengue, zika e chikungunya. A campanha também trará informações relevantes, dizendo que o mosquito *Aedes aegypti* se reproduz na água parada. Que a melhor forma de combatê-lo é evitando o acúmulo de água parada em nossas casas e terrenos baldios.



Também informará que o *Aedes aegypti* é menor do que os mosquitos comuns. Tem a cor preta, com listras brancas no corpo, cabeça e pernas. E que ele transmite o vírus a partir da picada da fêmea, que se alimenta de sangue de humanos.

Nas peças onde o formato permitir serão também informados os principais sintomas da dengue: febre alta e cansaço; dor de cabeça, no corpo e atrás dos olhos; perda do paladar e apetite; náuseas, vômitos e tontura; manchas na pele semelhantes ao sarampo.

Como forma de engajar as pessoas nas ações de combate ao foco do mosquito, serão divulgadas ações simples que todos podem e devem fazer em suas casas como: manter reservatórios de água fechados, colocar o lixo em recipientes lacrados, não jogar lixo em terrenos baldios, guardar garrafas com a boca para baixo, limpar lajes e calhas, colocar areia nos vasos de plantas e outros.

Por fim, será feito o seguinte apelo: "Cuidando de casa e da vizinhança, você protege Açailândia".

A quem dizer?

Seguindo a orientação do briefing, a campanha será direcionada ao público em geral, mas com foco em adultos de 25 a 55 anos, de ambos os sexos, no município de Açailândia.

Como dizer?

A linguagem será informativa e didática, mas com uma abordagem popular e de fácil compreensão, para que possa promover o engajamento necessário, com o uso do humor e de elementos da cultura local.

Quando dizer?

Também de acordo com o briefing, a campanha será realizada no período hipotético de maio de 2022, compreendendo ações dos dias 1º a 31 de maio, e dispendendo recursos na ordem de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), para produção, veiculação ou distribuição das peças.

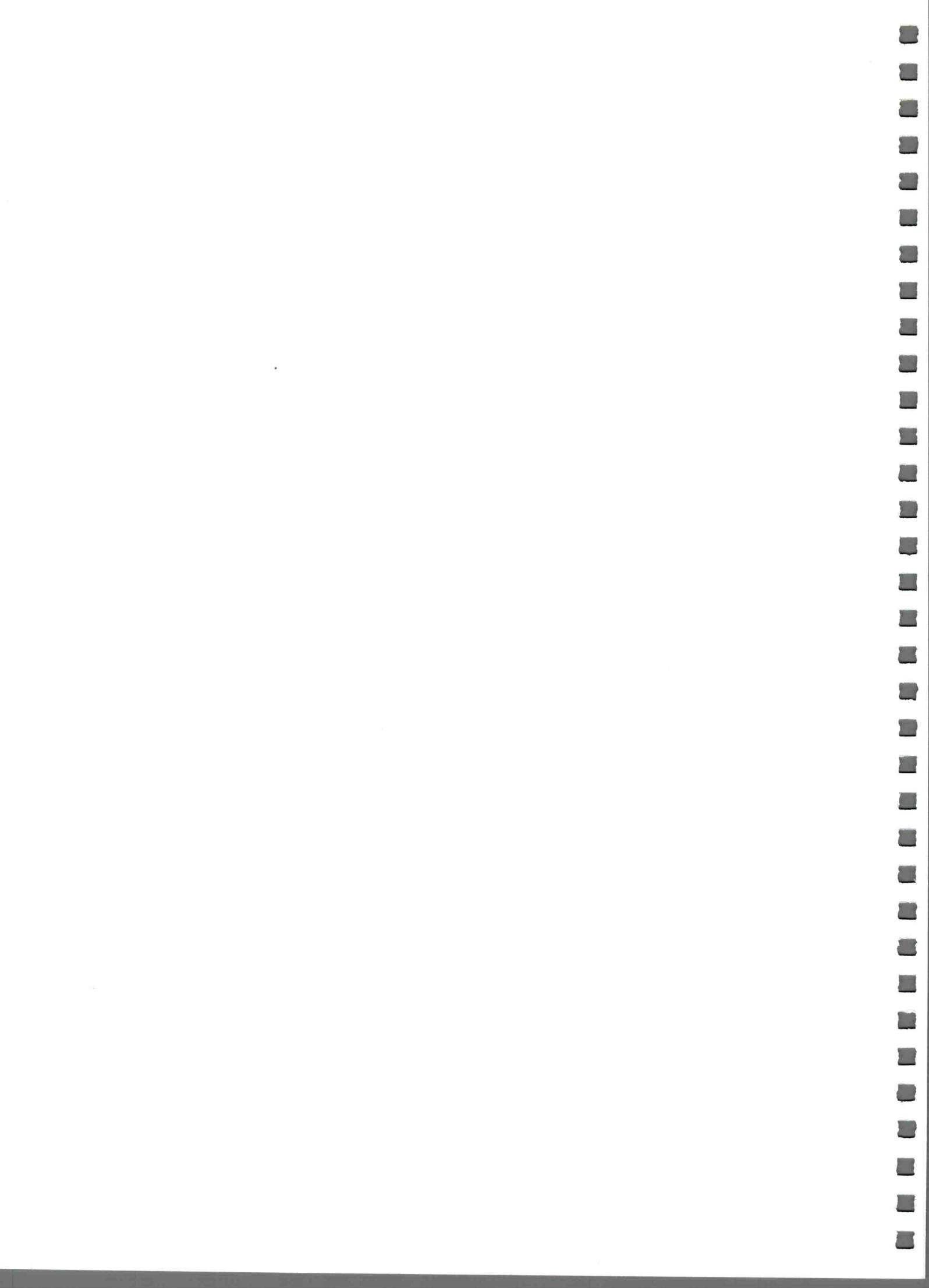
Que instrumentos, meios ou ferramentas de divulgação utilizar?

Em função das limitações de verba do briefing, bem como a determinação, no edital, de que dever ser apresentadas apenas peças para jornal, outdoor, internet e rádio, focaremos nossa estratégia na utilização das seguintes peças: anúncio de jornal, placa de outdoor, full banner para internet e jingle para rádio. Porém, caso seja de interesse futuro da prefeitura, outras ações podem ser encampadas, como postagens orgânicas nas redes sociais, adesivos colados na frota de automóveis da prefeitura, cartazes para afixação em escolas, postos de saúde e espaços públicos na cidade, mensagens em carro de som, entre outras. Ações que, embora citadas aqui, apenas a título de exemplo, não serão consideradas nesta proposta técnica em respeito às limitações impostas pelo Edital.

Esta estratégia de comunicação publicitária baseia-se nos seguintes pilares: atendimento ao instrumento convocatório (com ações restritas ao que determina o Edital e o briefing); solução do problema de comunicação e alcance dos objetivos de comunicação propostos no briefing; assertividade na adequação do conceito à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Açailândia e suas relações com os diversos públicos; efetividade na definição dos meios de divulgação, instrumentos e ferramentas capazes de levar a mensagem, sem ruídos de comunicação, ao público pretendido; e economicidade na aplicação da verba referencial, com otimização de todos os recursos. Tudo planejado para que a comunicação atinja eficiência ao ser analisada sob a ótica da clássica forma A.I.D.A, que norteia a atividade publicitária para que cada peça seja capaz de atrair, na sequência, a Atenção, o Interesse, o Desejo e, por fim a Ação positiva do público-alvo.

Este plano apresenta um conceito forte para a campanha de combate à dengue na cidade e traz informações relevantes e coerentes com o momento da cidade, permitindo fácil assimilação pelo público-alvo, em peças leves, modernas, objetivas e claras, condizentes com a realidade sociocultural da população açailandense.

Por fim, se utiliza de veículos de comunicação com abrangência no município e altos índices de penetração e recall junto ao público, conforme será visto adiante na apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia.



IV-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Partindo da verba referencial de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), definida no briefing, a estratégia para elaboração do planejamento de mídia da campanha foi otimizar ao máximo o investimento, atingindo o maior número de pessoas do município, contemplando todos os veículos definidos no instrumento convocatório: jornal, outdoor, internet e rádio.

De acordo com análise de hábitos de consumo de mídia do público-alvo, escolhemos, nestes meios, veículos que permitem atingir o maior alcance, impacto, penetração e recall da mensagem, com otimização de custos, garantindo o atingimento dos objetivos da campanha e preservando recursos suficientes para manter a produção das peças com alto nível de qualidade. A divisão de investimentos da campanha, em veiculação e produção, apresenta os seguintes números, absolutos e percentuais:

AÇÃO	VERBA INVESTIDA (R\$)	PERCENTUAL (%)
VEICULAÇÃO	35.574,40	88,94%
PRODUÇÃO	4.425,00	11,06%
TOTAL DO INVESTIMENTO	39.999,40	100%

O target definido para a campanha foi: ambos os sexos, classes A, B, C, D, E, 25 a 55 anos de idade, na cidade de Açaíândia. O público-alvo foi definido considerando o objetivo da campanha.

Para se atingir o maior número de pessoas do target definido pelo melhor custo-benefício e com embasamento e orientação da pesquisa do CENP, publicado em março de 2021, onde o percentual de investimento em meios de comunicação se deu da seguinte forma: 51,9% no meio televisão aberta, 2% no meio jornal, 4,2% no meio rádio, 0,6%, no meio revista, 8,6% em OOH mídia exterior, 0,1% em cinema e 26,7% em internet. Portanto, dentre as mídias disponíveis em Açaíândia, optamos pelas mídias de maior audiência com melhor custo-benefício: Rádio, Internet e Mídia Exterior (outdoor).

Utilizando esses dados como referência, e seguindo o briefing e o edital, definimos que o planejamento contemplará o período de 31 dias, iniciando no dia 01 de maio de 2022 e terminando no dia 31 de maio de 2022.

Desta forma, distribuímos a verba em veiculação da campanha conforme o quadro a seguir, considerando que as mídias selecionadas atenderão à necessidade de massificar a mensagem da campanha junto ao público-alvo definido. O planejamento não contempla outros veículos em virtude da relação custo-benefício não se mostrar vantajosa comparada aos veículos utilizados, bem como a estrita vinculação ao edital, que define, de antemão, os meios a serem utilizados.

MEIO	VERBA INVESTIDA (R\$)	PERCENTUAL (%)
Rádio (3 emissoras)	24.624,40	61,56%
Jornal (1 jornal)	6.000,00	15,00%
Mídia exterior (outdoor) (4 placas)	2.400,00	6,38%
Mídia digital (internet) (3 provedores)	2.550,00	6,00%
Total do investimento em veiculação	35.574,40	88,94%

MEIO RÁDIO: Trata-se de um veículo de apelo popular e grande capacidade de expandir a mensagem, inclusive às pessoas que residem em áreas distantes dos centros urbanos. O rádio, além de meio de comunicação, também é uma alternativa de entretenimento, tendo muita força devido à sua característica regional. A estratégia foi a veiculação de 434 spots de 30", alternadamente, com média de 4 a 6 inserções diárias, todos os dias da semana, nas rádios: Marconi FM, Açaí FM Sorriso, e Clube FM 98, em horários indeterminados. O custo total investido em rádio será de R\$ 24.624,40, ou 61,56% da verba total prevista. A Rádio Clube chega a 16 municípios apenas na microrregião de Imperatriz, cobrindo 100% de Açaíândia. A Rádio Açaí FM Sorriso alcança 20 municípios da região, cobrindo, também toda zona rural de



Açailândia, além de ter 18 mil seguidores em suas redes sociais. E a Rádio Marconi cobre a região, incluindo Açailândia, Pequiá, Buriticupu, Bom Jesus das Selvas, Trecho Seco, Cidelândia, Vila Nova dos Martírios, São Pedro da Água Branca, São Francisco do Brejão e Itinga do Maranhão.

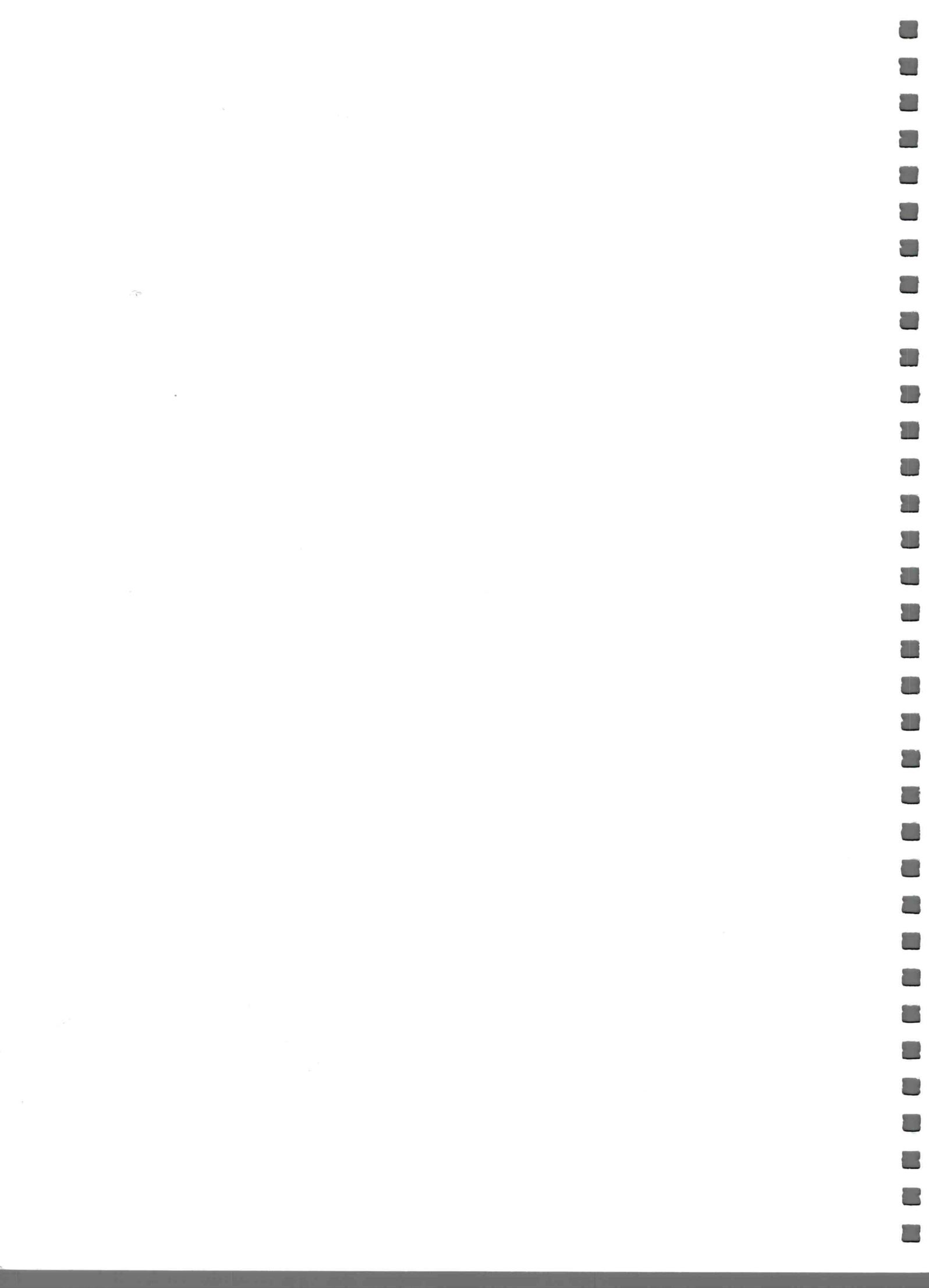
MIDIA EXTERIOR (outdoor): Este meio possui a capacidade de causar grande impacto visual, atingindo vários tipos de públicos em trânsito, em vários locais da cidade, sendo este um tipo de publicidade que permite aos anunciantes desfrutar de um envolvimento prolongado com o público, proporcionando um resultado positivo instantâneo em uma campanha publicitária, porque além de divulgar, reforça a imagem, marca ou produto anunciado. A verba destinada ao outdoor será de R\$ 2.400,00, ou 6% da verba, com 4 placas distribuídas em locais estratégicos de Açailândia, pelo período de 1 mês.

MEIO DIGITAL (INTERNET): O meio digital vem ganhando espaço a cada dia, através da busca pela população em suas compras, ou busca de informação e conteúdo, ou entretenimento, numa vertente crescente se destacando entre os meios de comunicação. Além de possuir um custo baixo para investimento ela pode ser segmentada através de seus filtros por classe social, idade, escolaridade, diminuindo a dispersão do público a ser impactado, tendo a vantagem de ser mensurada de forma quase instantânea. Na internet, serão investidos R\$ 2.550,00, ou 6,38% da verba, proporcionando 5.600.000 views nos principais portais de notícias da cidade: Blog Valber Alves, portal Carlos Cristiano e blog Erisvaldo Araújo.

MIDIA IMPRESSA (jornal): Excelente mídia de caráter regional oferece muito impacto entre as classes mais elevadas e os formadores de opinião. O jornal gera grande credibilidade para os anunciantes, devido ao papel social de informação que desempenha. Nesta campanha, faremos um anúncio de uma página no Jornal A Tribuna, com tiragem de 1.000 exemplares e edição mensal. Serão investidos, no meio jornal, R\$ 6.000,00, correspondentes a 15% da verba total.

Segue a Simulação do Plano de Distribuição, por veículo, além das planilhas, demonstrando o resumo de todos os investimentos, constando: as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios; os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica decada peça, destinada a veículos de divulgação; as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça.





TERMO DE ENCERRAMENTO

Neste termo, finalizamos o PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Via Identificada, idêntico ao apresentado no invólucro 1 (via não identificada), em concordância com os termos do Edital, enumerado das páginas 01 a 08

Araguaína, 20 de junho de 2022

CARTÓRIO DO 2º
OFÍCIO DE NOTAS

Responsável pela Agência: Harnete Parente Lira
Cargo: Sócia-Administradora / Diretora de Mídia
HP LIRA AGÊNCIA DE PUBLICIDADES EIRELI
UAU PROPAGANDA

CARTÓRIO DO 2º
OFÍCIO DE NOTAS

Bel. Maurício Melo Araújo
TABELIAO

Iracema Moraes de Sousa
SUBSTITUTA

Rua 1ª de Janeiro, 1155 - Centro - Araguaína - TO - CEP: 77.803-140 - Fones: (63) 3414-2222 / 3414-2224

Selo Digital nº 128397AAB425597-SHF

Confirme autenticidade: <http://corregedoria.tito.ius.br/index.php/selodigital>
Reconheço por verdadeira a assinatura de H. P. LIRA AGÊNCIA DE PUBLICIDADES EIRELI representada por CARLOS ALBERTO CARNEIRO DA SILVA PARENTE, pessoa por mim identificada e por haver sido aposta em minha presença. Dou fé. 0064 - 1611860. Araguaína-TO, 20 de junho de 2022.

Em testº da verdade.

Odílio Pereira Lima - Escrevente

Cartório do
2º Ofício de
Notas de
Araguaína-TO





4.1 – PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA I-RACIOCÍNIO BÁSICO

Açailândia tem sua história ligada à abertura da BR-153 (Rodovia Belém-Brasília), no início dos anos 1960, quando um ponto de apoio para os trabalhadores da rodovia surgiu próximo ao riacho Açailândia, que oferecia terra fértil e muita água. A vila prosperou e, em 1975, foi iniciado um projeto de lei para emancipar o município, o que aconteceu em 6 de junho de 1981.

Com crescimento acentuado, a economia de Açailândia colocou a cidade entre uma das mais importantes do estado do Maranhão, com o 3º maior PIB, potencializado pela exportação de ferro gusa, um entreposto de distribuição de combustíveis da Petrobras e o forte comércio e setor de serviços, motivados pela agricultura e a pecuária, com destaque para o fato de ter um dos maiores rebanhos bovinos do Maranhão, além de frigoríficos e laticínios.

O município se estende por 5.806,4 Km² e possui densidade demográfica média de 19,4 habitantes por Km², fazendo divisa com São Francisco do Brejão e Cidelândia, e distante 64 Km de Imperatriz.

Com quase 114 mil habitantes (IBGE, 2021), Açailândia é a oitava cidade mais populosa do Maranhão, com população predominantemente jovem e adulta. Em 2019, o salário médio mensal era de 2,1 salários mínimos (34ª no estado). A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 14,6% (9ª do estado). Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 43,4% da população nessas condições, demonstrando um preocupante grau de desigualdade social, o que exige do poder público uma atenção especial para as políticas de inclusão, saúde, educação e geração de emprego e renda, prioritariamente.

Ainda segundo o IBGE, Açailândia apresentava, em 2019, 13% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 59,5% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 6,4% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).

O município é o ente federativo mais próximo do cidadão, pois é na cidade que sua vida acontece, onde se vivencia problemas e soluções do cotidiano (moradia, saneamento, saúde, educação, segurança, mobilidade, trabalho e renda). Daí a relevância da Prefeitura Municipal nos contextos social, político e econômico.

Assumindo a prefeitura em 1º de janeiro de 2021, a atual gestão tem como competências decidir onde aplicar os recursos repassados ao município pelo Estado ou pelo governo federal e como administrar o que é arrecadado de impostos, como IPTU e ISS. E também é responsável pelas políticas de áreas como educação, saúde, moradia, transporte público e saneamento básico.

Ao dar sequência a um trabalho que vem dando resultados positivos, a Prefeitura Municipal de Açailândia se coloca como agente de transformações sociais. Além disso, com obras estruturantes e investimentos públicos em diversos setores, a população percebeu a melhoria de sua qualidade de vida, influenciada também, pelo fortalecimento da economia local. Afinal, onde tem obras, tem empregos e distribuição de renda.

Essas funções da Prefeitura Municipal são facilmente perceptíveis pela população, que vem percebendo, também, a necessidade de resolução de problemas históricos da cidade, para a retomada, pós-pandemia de Covid-19, da trajetória de desenvolvimento.

Ciente de que a saúde está ligada ao bem-estar não apenas físico, mas também social, emocional e ambiental, a atual gestão tem, na área da saúde, ampliado as ações da Atenção Básica, com forte viés de prevenção e educação, realizando Ações em Saúde Itinerante nos bairros periféricos da cidade como método de atuação, além é claro, de atuar pela ampliação estrutural e profissional das unidades de saúde instaladas no município, realizando, também, ações preventivas de vacinação e informação junto à população.

A saúde leva atenção às pessoas e isso facilita o sentimento de pertencimento, sobretudo quando essas ações vêm acompanhadas de um forte amparo social. Por isso, o histórico de relacionamento da prefeitura com os cidadãos permite, por parte da população, a nutrição de um sentimento maior de pertencimento em relação à cidade, percebendo que pode – e deve – participar de uma forma mais próxima da gestão municipal. Esta relação de parceria e respeito com os diversos públicos-alvo com as quais se relaciona é que a prefeitura vem buscando estreitar, com transparência e diálogo, ouvindo os

anseios da sociedade, melhorando a qualidade na comunicação, visando à consolidação de um modelo de cidade que, de fato, orgulha sua população. A natureza desse relacionamento é de respeito e confiança mútua, a extensão do mesmo se dá na capilaridade dos meios de comunicação que permitem o alcance deste público.

Especificamente no que diz respeito à dengue, que se tornou uma endemia em todo Brasil, o Estado do Maranhão registrou, conforme reportagem do site G1, em abril deste ano, um aumento de 76,2% nos casos, em comparação ao mesmo período do ano passado, segundo o Boletim Epidemiológico de Arboviroses, da Secretaria de Estado da Saúde, o que fez com que o governo do Estado, em parceria com os municípios, iniciasse uma ampla ação conjunta de combate à doença.

Nesse sentido, cabe à gestão municipal encampar uma forte campanha de conscientização, junto à população, no combate à água parada, foco do mosquito *Aedes aegypti*, transmissor da Dengue, Zika Vírus e Chikungunya.

Segundo o Ministério da Saúde, a dengue é uma doença cujo período de maior transmissão coincide com o verão, devido aos fatores climáticos favoráveis à proliferação do mosquito *Aedes aegypti* em ambientes quentes e úmidos. Após picar uma pessoa infectada com um dos quatro sorotipos do vírus, a fêmea do mosquito *Aedes aegypti* pode transmitir o vírus para outras pessoas. Todas as faixas etárias são igualmente suscetíveis à doença, porém, em populações vulneráveis como crianças ou idosos com mais de 65 anos, o vírus da dengue pode interagir com doenças pré-existentes e levar ao quadro grave ou gerar maiores complicações nas condições clínicas de saúde da pessoa. O risco de gravidade e morte aumentam quando a pessoa tem alguma doença crônica, como diabetes e hipertensão, mesmo que tratadas.

Ainda de acordo com o Ministério da Saúde, a melhor forma de prevenir a dengue é evitar a proliferação do mosquito *Aedes aegypti*, eliminando água armazenada que pode se tornar possível criadouro, como em vasos de plantas, lagões de água, pneus, garrafas plásticas, piscinas sem uso e sem manutenção, e até mesmo em recipientes pequenos, como tampas de garrafas. Medidas simples podem ser adotadas, como substituir a água dos pratos dos vasos de planta por areia; deixar a caixa d'água tampada; cobrir os grandes reservatórios de água, como as piscinas, e remover do ambiente todo material que possa acumular água.

A prefeitura, por meio das equipes de saúde, vem realizando visitas domiciliares, com orientação de moradores, busca ativa de casos suspeitos da doença ainda não notificados, identificação e eliminação de criadouros do mosquito. Mas a população deve fazer a sua parte, combatendo os focos em sua casa e ajudando a fiscalizar a vizinhança, pois o esforço deve ser coletivo.

O desafio, neste momento, é aglutinar esforços de toda a população no combate ao mosquito *Aedes aegypti*, reduzindo os casos de dengue na cidade. Para isso, é preciso deixar claro, para toda a população, o que é a dengue, quais seus sintomas e riscos, como a doença é transmitida, como age o mosquito transmissor, quais as formas de prevenção e como cada cidadão pode fazer a sua parte nesse esforço coletivo.

Com uma campanha educativa, criativa, dinâmica, inserida no universo cultural da população e, principalmente, verdadeira, vamos mostrar que esta é uma gestão atenta ao problema que a dengue representa e disposta a enfrentar, junto com a comunidade, esse sério problema de saúde pública, implantando novos hábitos não apenas na gestão da saúde, mas no relacionamento da prefeitura com os cidadãos.

A assertividade na análise deste desafio conduz a um novo olhar sobre a cidade. Um olhar atencioso, cuidadoso, atento aos problemas e buscando novas soluções, não apenas para a dengue, mas para as demais questões do município. E isso não é tarefa exclusiva da prefeitura, mas deve envolver todos os segmentos representativos, entre eles associações, sindicatos, entidades populares, profissionais liberais, estudantes, trabalhadores e as classes política e empresarial. O resultado será tornar comum um sentimento de participação, pertencimento e orgulho, unindo a população no desafio comum de vencer o mosquito da dengue em nossa cidade, reduzindo os casos da doença e os impactos negativos na vida das famílias.

II-ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Um dos pensadores do fenômeno da globalização, o sociólogo alemão Ulrich Beck, dizia que é preciso "pensar globalmente e agir localmente". Esta expressão, utilizada em diversos contextos, da economia ao desenvolvimento sustentável, sempre traz o mesmo significado: para impactar o todo, cada um precisa fazer a sua parte, começando de onde está. A verdadeira transformação mundial acontece justamente quando os cidadãos, em suas comunidades, começam a agir em uníssono, fazendo reverberar, pelo mundo afora, os resultados de suas pequenas conquistas locais e diárias.

Nesse sentido, embora possa parecer um problema localizado, uma epidemia de dengue é capaz de causar grandes impactos negativos mundiais. Segundo um estudo realizado pela Universidade Brandeis, situada em Waltham, no Condado de Middlesex, nos Estados Unidos, o prejuízo anual causado pela dengue nas Américas chega a R\$ 3,5 bilhões, incluindo despesas com internações, gastos com campanhas de conscientização, despesas com inseticidas para eliminar o *Aedes aegypti*, impactos causados pela falta das pessoas no trabalho, entre outros. Ou seja: o lixo que se acumula num terreno baldio da periferia de uma pequena cidade, ajuda a criar um transtorno de ordem mundial, sem falar em milhares de mortes que acontecem todos os anos no mundo, por complicações da doença.

Por isso, é necessário investir no controle efetivo da transmissão, reduzindo os focos do mosquito, pois já está comprovado que a prevenção é muito mais barata do que o tratamento da doença. Mas esse esforço deve ser conjunto. Não cabe apenas aos governos federal, estadual e às prefeituras. Mas a toda a comunidade. E mais: não basta que um cidadão, ou família, seja consciente e combata os focos do mosquito em sua casa, se os vizinhos não tiverem a mesma motivação. Portanto, é algo que exige, também, vigilância da própria comunidade, para que todos sintam-se motivados e até mesmo pressionados a cuidar de si e também dos outros. No caso, não apenas manter o seu quintal limpo, mas incentivar e exigir que os vizinhos também o façam. Afinal, o mosquito não conhece os limites demarcados por muros ou cercas. Vale lembrar que, segundo o Ministério da Saúde, no Brasil, 90% dos criadouros do mosquito encontram-se nas residências.

Diante deste cenário, buscou-se um conceito criativo com apelo popular capaz de despertar no cidadão a consciência de que o trabalho conjunto entre vizinhos é fundamental. É preciso estar cada um atento ao seu quintal, à sua calha, aos focos de água parada em sua casa. Mas também é preciso que vizinhos se ajudem, alertem um ao outro para focos no quintal alheio, denunciem às autoridades, se for o caso.

Mas também é preciso agir, e não apenas apontar para o vizinho ou para o poder público para que tomem providências. O dever de casa também deve ser feito, num ciclo virtuoso de ações.

Observando essa dinâmica é que se propõe o conceito, que assume também a função de partido temático da campanha, que é: "Não adianta apontar para o vizinho. Entulho ali é dengue aqui". Um conceito de fácil assimilação, pois usaremos a imagem do dedo que aponta com um mosquito pousado sobre ele, dando a entender que não basta exigir limpeza. É preciso que o cidadão também faça o seu exercício de cidadania ao zelar pela vizinhança e limpar o seu terreno, a sua casa.

A segunda parte do conceito, formada pela frase "Entulho ali é dengue aqui" serve para mostrar que não é porque não está nosso próprio quintal que o foco do mosquito deixa de ser perigoso, afinal, após o desenvolvimento da larva, na água parada, o mosquito voa por muitos metros de distância, atingindo uma família distante que, mesmo tendo limpadado seu quintal, torna-se vítima do descuido alheio.

A partir desse mote criativo, a campanha será desenvolvida de forma a alcançar todo o público-alvo, numa estratégia que pode ser resumida a partir da resposta às questões básicas, a seguir:

O que dizer?

A campanha dirá que não adianta apontar para o vizinho. Que o entulho, mesmo distante, significa o risco da dengue na casa de casa cidadão.

Nas peças, haverá a chamada para que todos devam combater a água parada, num esforço para unir Açailândia contra o *Aedes aegypti*, o mosquito transmissor da dengue, zika e chikungunya. A campanha também trará informações relevantes, dizendo que o mosquito *Aedes aegypti* se reproduz na água parada. Que a melhor forma de combatê-lo é evitando o acúmulo de água parada em nossas casas e terrenos baldios.

Também informará que o *Aedes aegypti* é menor do que os mosquitos comuns. Tem a cor preta, com listras brancas no corpo, cabeça e pernas. E que ele transmite o vírus a partir da picada da fêmea, que se alimenta de sangue de humanos.

Nas peças onde o formato permitir serão também informados os principais sintomas da dengue: febre alta e cansaço; dor de cabeça, no corpo e atrás dos olhos; perda do paladar e apetite; náuseas, vômitos e tontura; manchas na pele semelhantes ao sarampo.

Como forma de engajar as pessoas nas ações de combate ao foco do mosquito, serão divulgadas ações simples que todos podem e devem fazer em suas casas como: manter reservatórios de água fechados, colocar o lixo em recipientes lacrados, não jogar lixo em terrenos baldios, guardar garrafas com a boca para baixo, limpar lajes e calhas, colocar areia nos vasos de plantas e outros.

Por fim, será feito o seguinte apelo: "Cuidando de casa e da vizinhança, você protege Açailândia".

A quem dizer?

Seguindo a orientação do briefing, a campanha será direcionada ao público em geral, mas com foco em adultos de 25 a 55 anos, de ambos os sexos, no município de Açailândia.

Como dizer?

A linguagem será informativa e didática, mas com uma abordagem popular e de fácil compreensão, para que possa promover o engajamento necessário, com o uso do humor e de elementos da cultura local.

Quando dizer?

Também de acordo com o briefing, a campanha será realizada no período hipotético de maio de 2022, compreendendo ações dos dias 1º a 31 de maio, e dispendendo recursos na ordem de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), para produção, veiculação ou distribuição das peças.

Que instrumentos, meios ou ferramentas de divulgação utilizar?

Em função das limitações de verba do briefing, bem como a determinação, no edital, de que dever ser apresentadas apenas peças para jornal, outdoor, internet e rádio, focaremos nossa estratégia na utilização das seguintes peças: anúncio de jornal, placa de outdoor, full banner para internet e jingle para rádio. Porém, caso seja de interesse futuro da prefeitura, outras ações podem ser encampadas, como postagens orgânicas nas redes sociais, adesivos colados na frota de automóveis da prefeitura, cartazes para afixação em escolas, postos de saúde e espaços públicos na cidade, mensagens em carro de som, entre outras. Ações que, embora citadas aqui, apenas a título de exemplo, não serão consideradas nesta proposta técnica em respeito às limitações impostas pelo Edital.

Esta estratégia de comunicação publicitária baseia-se nos seguintes pilares: atendimento ao instrumento convocatório (com ações restritas ao que determina o Edital e o briefing); solução do problema de comunicação e alcance dos objetivos de comunicação propostos no briefing; assertividade na adequação do conceito à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Açailândia e suas relações com os diversos públicos; efetividade na definição dos meios de divulgação, instrumentos e ferramentas capazes de levar a mensagem, sem ruídos de comunicação, ao público pretendido; e economicidade na aplicação da verba referencial, com otimização de todos os recursos. Tudo planejado para que a comunicação atinja eficiência ao ser analisada sob a ótica da clássica forma A.I.D.A, que norteia a atividade publicitária para que cada peça seja capaz de atrair, na sequência, a Atenção, o Interesse, o Desejo e, por fim a Ação positiva do público-alvo.

Este plano apresenta um conceito forte para a campanha de combate à dengue na cidade e traz informações relevantes e coerentes com o momento da cidade, permitindo fácil assimilação pelo público-alvo, em peças leves, modernas, objetivas e claras, condizentes com a realidade sociocultural da população açailandense.

Por fim, se utiliza de veículos de comunicação com abrangência no município e altos índices de penetração e recall junto ao público, conforme será visto adiante na apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

NÃO ADIANTA APONTAR PARA O VIZINHO.

VAMOS TODOS COMBATER
A ÁGUA PARADA.
AÇAILÂNDIA UNIDA
CONTRA O Aedes Aegypti.



CUIDANDO DE CASA E DA VIZINHANÇA, VOCÊ PROTEGE AÇAILÂNDIA!



O Aedes Aegypti é menor do que os mosquitos comuns. Tem a cor preta, com listras brancas no corpo, cabeça e pernas. Ele transmite o vírus a partir da picada da fêmea, que se alimenta de sangue de humanos.

- Febre alta e cansaço.
 - Dor de cabeça, no corpo e atrás dos olhos.
 - Perda do paladar e apetite.
 - Náuseas, vômitos e tontura.
 - Manchas na pele semelhantes ao sarampo.
- A Dengue pode evoluir para Dengue Hemorrágica e até levar à morte.

- Mantenha reservatórios de água bem tampados.
- Coloque o lixo em sacos plásticos e mantenha a lixeira bem fechada.
- Não jogue lixo em terrenos baldios.
- Guarde garrafas de vidro ou plástico com a boca para baixo.
- Não deixe a água da chuva acumulada sobre a laje, calhas ou pneus.
- Encha os pratinhos ou vasos de planta com areia até a borda.
- Chame seus vizinhos amigos e parentes para ajudarem no combate à água parada



O mosquito Aedes aegypti, transmissor do vírus causador da Dengue, Zika e Chikungunya, se reproduz na água parada.

A melhor forma de combatê-lo e evitando o acúmulo de água parada em nossas casas e terrenos baldios.

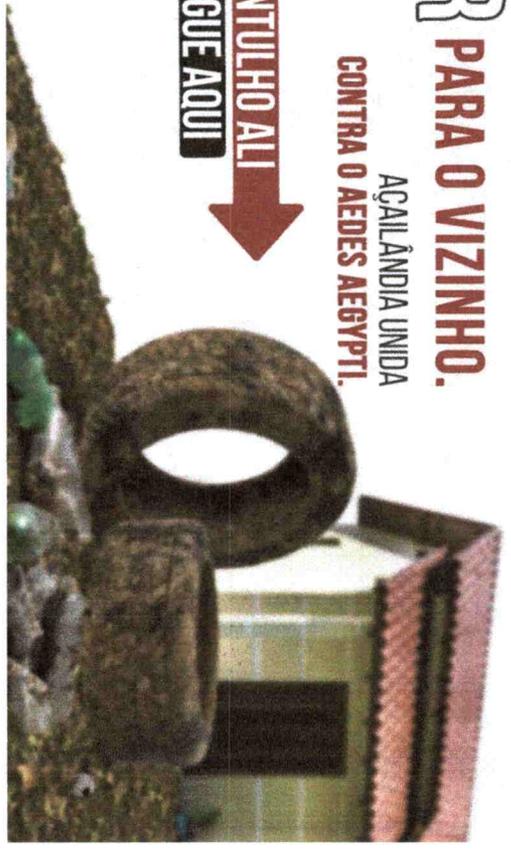
Outdoor (layout)



NÃO ADIANTA APONTAR PARA O VIZINHO.
VAMOS TODOS COMBATER A ÁGUA PARADA.

ENTULHO ALI → **EDENGUE AQUI**

ACAILÂNDIA UNIDA CONTRA O AEADES AEGYPTI.



[Handwritten signatures and scribbles]

6

Full Banner (layout)

NÃO ADIANTA APONTAR PARA O VIZINHO.
VAMOS TODOS COMBATER A ÁGUA PARADA. AÇAILÂNDIA UNIDA CONTRA O Aedes Aegypti.

ENTULHO ALI E DENGUE AQUI



O MOSQUITO É PEQUENO, PRETO E COM LISTRAS BRANCAS NO CORPO, CABEÇA E PERNAS.



A Dengue causa febre, dores no corpo e manchas na pele.

E PODE LEVAR À MORTE



VAMOS TODOS COMBATER A ÁGUA PARADA.

AÇAILÂNDIA UNIDA CONTRA O Aedes Aegypti.



MINISTÉRIO DA SAÚDE



GOVERNO DO MARANHÃO

SECRETARIA DE SAÚDE



Jingle em ritmo de forró, bem animado. Estilo Pisadinha.

Canto:

ANTES DE APONTAR O DEDO, OLHE BEM PARA SUA CASA.
É NA ÁGUA PARADA QUE O MOSQUITO CRIA ASA.
FAÇA AGORA SUA PARTE, LIMPE BEM O SEU QUINTAL.
TIRA ENTULHO, LIMPA CALHA, FECHA A CAIXA E TÁ LEGAL!

ENTULHO ALI É DENGUE AQUI.
EU E MEU VIZINHO, "TAMO AÍ" PRA PREVENIR!
CADA UM NA SUA CASA, FAZENDO SEU DEVER.
TIRA ENTULHO, LIMPA CALHA, FECHA A CAIXA E MANDA VER!

Locução masculina animada:

O mosquito *Aedes aegypti* se reproduz na água parada.

Ele é pretinho, com listras brancas no seu corpo e sua picada transmite a Dengue, a Zika e a Chikungunya.

A Dengue causa febre alta, dor no corpo e manchas na pele. E pode levar à morte!

Então, chame o vizinho e mãos à obra!

Locução masculina animada:

AÇAILÂNDIA UNIDA CONTRA O AEDES AEGYPTI.

MISTÉRIO DA SAÚDE. GOVERNO FEDERAL.

GOVERNO DE AÇAILÂNDIA.



Handwritten signature in blue ink, consisting of a vertical line and a large, stylized flourish.



IV-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Partindo da verba referencial de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), definida no briefing, a estratégia para elaboração do planejamento de mídia da campanha foi otimizar ao máximo o investimento, atingindo o maior número de pessoas do município, contemplando todos os veículos definidos no instrumento convocatório: jornal, outdoor, internet e rádio.

De acordo com análise de hábitos de consumo de mídia do público-alvo, escolhemos, nestes meios, veículos que permitem atingir o maior alcance, impacto, penetração e recall da mensagem, com otimização de custos, garantindo o atingimento dos objetivos da campanha e preservando recursos suficientes para manter a produção das peças com alto nível de qualidade. A divisão de investimentos da campanha, em veiculação e produção, apresenta os seguintes números, absolutos e percentuais:

AÇÃO	VERBA INVESTIDA (R\$)	PERCENTUAL (%)
VEICULAÇÃO	35.574,40	88,94%
PRODUÇÃO	4.425,00	11,06%
TOTAL DO INVESTIMENTO	39.999,40	100%

O target definido para a campanha foi: ambos os sexos, classes A, B, C, D, E, 25 a 55 anos de idade, na cidade de Açailândia. O público-alvo foi definido considerando o objetivo da campanha.

Para se atingir o maior número de pessoas do target definido pelo melhor custo-benefício e com embasamento e orientação da pesquisa do CENP, publicado em março de 2021, onde o percentual de investimento em meios de comunicação se deu da seguinte forma: 51,9% no meio televisão aberta, 2% no meio jornal, 4,2% no meio rádio, 0,6%, no meio revista, 8,6% em OOH mídia exterior, 0,1% em cinema e 26,7% em internet. Portanto, dentre as mídias disponíveis em Açailândia, optamos pelas mídias de maior audiência com melhor custo-benefício: Rádio, Internet e Mídia Exterior (outdoor).

Utilizando esses dados como referência, e seguindo o briefing e o edital, definimos que o planejamento contemplará o período de 31 dias, iniciando no dia 01 de maio de 2022 e terminando no dia 31 de maio de 2022.

Desta forma, distribuímos a verba em veiculação da campanha conforme o quadro a seguir, considerando que as mídias selecionadas atenderão à necessidade de massificar a mensagem da campanha junto ao público-alvo definido. O planejamento não contempla outros veículos em virtude da relação custo-benefício não se mostrar vantajosa comparada aos veículos utilizados, bem como a estrita vinculação ao edital, que define, de antemão, os meios a serem utilizados.

MEIO	VERBA INVESTIDA (R\$)	PERCENTUAL (%)
Rádio (3 emissoras)	24.624,40	61,56%
Jornal (1 jornal)	6.000,00	15,00%
Mídia exterior (outdoor) (4 placas)	2.400,00	6,38%
Mídia digital (internet) (3 provedores)	2.550,00	6,00%
Total do investimento em veiculação	35.574,40	88,94%

MEIO RÁDIO: Trata-se de um veículo de apelo popular e grande capacidade de expandir a mensagem, inclusive às pessoas que residem em áreas distantes dos centros urbanos. O rádio, além de meio de comunicação, também é uma alternativa de entretenimento, tendo muita força devido à sua característica regional. A estratégia foi a veiculação de 434 spots de 30", alternadamente, com média de 4 a 6 inserções diárias, todos os dias da semana, nas rádios: Marconi FM, Açai FM Sorriso, e Clube FM 98, em horários indeterminados. O custo total investido em rádio será de R\$ 24.624,40, ou 61,56% da verba total prevista. A Rádio Clube chega a 16 municípios apenas na microrregião de Imperatriz, cobrindo 100% de Açailândia. A Rádio Açai FM Sorriso alcança 20 municípios da região, cobrindo, também toda zona rural de

Açailândia, além de ter 18 mil seguidores em suas redes sociais. E a Rádio Marconi cobre a região, incluindo Açailândia, Pequiá, Buriticupu, Bom Jesus das Selvas, Trecho Seco, Cidelândia, Vila Nova dos Martírios, São Pedro da Água Branca, São Francisco do Brejão e Itinga do Maranhão.

MIDIA EXTERIOR (outdoor): Este meio possui a capacidade de causar grande impacto visual, atingindo vários tipos de públicos em trânsito, em vários locais da cidade, sendo este um tipo de publicidade que permite aos anunciantes desfrutar de um envolvimento prolongado com o público, proporcionando um resultado positivo instantâneo em uma campanha publicitária, porque além de divulgar, reforça a imagem, marca ou produto anunciado. A verba destinada ao outdoor será de R\$ 2.400,00, ou 6% da verba, com 4 placas distribuídas em locais estratégicos de Açailândia, pelo período de 1 mês.

MEIO DIGITAL (INTERNET): O meio digital vem ganhando espaço a cada dia, através da busca pela população em suas compras, ou busca de informação e conteúdo, ou entretenimento, numa vertente crescente se destacando entre os meios de comunicação. Além de possuir um custo baixo para investimento ela pode ser segmentada através de seus filtros por classe social, idade, escolaridade, diminuindo a dispersão do público a ser impactado, tendo a vantagem de ser mensurada de forma quase instantânea. Na internet, serão investidos R\$ 2.550,00, ou 6,38% da verba, proporcionando 5.600.000 views nos principais portais de notícias da cidade: Blog Valber Alves, portal Carlos Cristiano e blog Erisvaldo Araújo.

MIDIA IMPRESSA (jornal): Excelente mídia de caráter regional oferece muito impacto entre as classes mais elevadas e os formadores de opinião. O jornal gera grande credibilidade para os anunciantes, devido ao papel social de informação que desempenha. Nesta campanha, faremos um anúncio de uma página no Jornal A Tribuna, com tiragem de 1.000 exemplares e edição mensal. Serão investidos, no meio jornal, R\$ 6.000,00, correspondentes a 15% da verba total.

Segue a Simulação do Plano de Distribuição, por veículo, além das planilhas, demonstrando o resumo de todos os investimentos, constando: as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios; os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça, destinada a veículos de divulgação; as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia; os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça.

