

RACIOCÍNIO BÁSICO

A comunicação da gestão municipal é mais do que uma ferramenta que estabelece o relacionamento entre prefeitura e a sociedade. Por meio da comunicação, a prefeitura garante que as pessoas tenham acesso a todas as informações de interesse público, bem como sobre o trabalho e os resultados que estão sendo realizados pela gestão. Cabe também ressaltar que a comunicação precisa ser eficiente e assertiva, e que exponha de maneira clara e objetiva os trabalhos realizados em todas as áreas da gestão, especificamente na saúde, objeto central do briefing apresentado. Tudo isso traz resultados positivos no sentido de conscientizar todos os municípios sobre o perigo causado pela disseminação e aumento constante dos casos de dengue, chikungunya e zika vírus no município de Açailândia.

O número de casos de dengue no Brasil cresceu 43,9% nos primeiros meses do ano, segundo dados do Ministério da Saúde divulgados. Entre 2 de janeiro a meados de março de 2022, foram 161.605 notificações de prováveis infectados, com uma incidência de 75,8 por 100 mil habitantes. No ano passado, a dengue estava em baixa atividade, o aumento em si não seria tanto. Mas se a comparar o histórico de várias temporadas de dengue, é possível ver que se aproxima dos altos índices de 2016 e 2020. Segundo o boletim epidemiológico do Ministério da Saúde, a região Centro-Oeste apresentou a maior taxa de incidência, com 204,2 casos por 100 mil habitantes, seguida da Norte (97,4 casos/100 mil habitantes), Sul (49 casos/100 mil habitantes), Sudeste (47,9 casos/100 mil habitantes) e Nordeste (31 casos/100 mil habitantes).

A dengue vem surgindo e se espalhando em locais que não tinham antes, principalmente municípios de menor população na região Sul do País, no Paraná e oeste de Santa Catarina. O mosquito *Aedes aegypti* também causa a zika e a chikungunya. No caso da zika, houve um aumento de 11,5% no número de casos entre 2 de janeiro e 26 de fevereiro deste ano em relação ao mesmo período de 2021, com incidência de 0,4 caso por 100 mil habitantes. Já a chikungunya registra uma queda de 10,4% entre 2 de janeiro a meados de março de 2022, no comparativo com o mesmo período do ano passado.

O Maranhão registrou um aumento de 76,2% nos casos de zika, dengue e chikungunya no primeiro trimestre de 2022 em comparação com o mesmo período do ano anterior. Em cinco meses, registrou 923 casos de dengue, zika e chikungunya. Dos casos, 544 são de dengue, 374 casos de chikungunya e cinco de zika. Três pessoas morreram devido a complicações causadas pela dengue e uma outra por chikungunya. Os dados são do Boletim Epidemiológico de Arboviroses, da Secretaria de Estado da Saúde.

Em Açailândia, a vigilância em saúde, epidemiológica e controle de doenças dispõe de dados que estão sendo acompanhados de janeiro a junho com os seguintes dados: Os casos de dengue tem um aumento significativo no mês de abril com 118 casos, totalizando esse período com 263 no total. O ozikavirus tem 08 casos registrados apenas no mês de março e chikungunya tem um número mais elevado também no mês de abril de 34 casos. No total de casos registrado de acordo com o boletim, foram 363 pessoas infectadas. Baseado nos dados mencionados, há necessidade extrema de que o poder público possa criar mecanismos mais efetivos para informar a população sobre o direito e dever que possam contribuir de maneira significativa na contenção do aumento dos casos. Com base no cenário apresentado no briefing e nos dados captados, o poder público reconhece a importância de informar o cidadão sobre seus direitos e deveres no que diz respeito a uma saúde digna que possa melhorar a qualidade de vida da população, fazendo assim, que através de uma conscientização os números apontados aos casos de dengue, zika e chikungunya possam cair. Com isso, vai desafogar o sistema de saúde, propiciando a ter um olhar voltado para outras demandas relacionadas ao município.

Dessa forma, no entendimento da agência, o desafio da comunicação proposto, consiste na apresentação objetiva levar a informação de como se combater, o que é, como contrai, como evitar, e conhecer um pouco mais sobre o *Aedes aegypti* que é responsável por transmitir dengue, zika e chikungunya, enfermidades que já ceifou tantas e tantas vidas, levando sofrimento. A comunicação deverá direcionar seus esforços para mostrar os cuidados não só com a residência do morador, mas também como os vizinhos devem conhecer e assim, posicionar Açailândia como deve se



AGÊNCIA CRIATIVA

comportar diante de um mosquito tão pequeno e que tem resultado devastador que infelizmente vem ceifando vidas em todo o País.

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Após a análise e interpretação das informações levantadas no briefing, fica evidente a preocupação do poder público em relação aos problemas causados pelo *aedes aegypti*. O avanço e proliferação do disseminador da dengue, zika e chikungunya, vem sido motivo de alerta e precisa ser compartilhado com toda a população para que ela, que é peça fundamental nesse processo, possam participar e juntos combater esse mal. A expressão "o perigo está bem perto de você" foi desenvolvida para que a prevenção aconteça de maneira que todos possam se envolver. Com o crescimento dos casos em todo o Brasil, Açailândia também entrou na estatística e obteve um número crescente de casos como demonstrado no raciocínio básico, por isso é necessário que essa preocupação seja compartilhada afim de que a população de Açailândia se sinta sensibilizada em participar e que todos venham fazer parte da construção em busca de eliminar o mosquito e consequentemente a dengue, a zika e a chikungunya. Contudo, para que a campanha seja positiva, a união de todos é fundamental.

O que dizer diante de um cenário tão sério e preocupante? Baseado no exposto no briefing, foi preparado uma campanha realista, pois é fundamental que esse trabalho seja rapidamente compreendido, levando em consideração o tempo disponível, comparando com o estrago que o mosquito já causou e vem causando. Diante da enxurrada de informações que as mídias sociais vêm proporcionando, não se pode negligenciar os dados verídicos a respeito do crescimento de casos em toda parte do País. Com isso será apresentado de forma sucinta sobre quem é o mosquito proliferador, de estatura tão inofensiva e o que ele pode fazer na vida de cada morador. Os danos que ele pode causar, fez com que a Prefeitura de Açailândia solicitasse agilidade para que esse trabalho pudesse ser realizado ainda no mês de maio. Afinal ele está mais próximo do que se imagina.

Para responder ao desafio proposto, a presente estratégia de comunicação deve dialogar com o público potencial, que são os moradores de toda a cidade de Açailândia, abrangendo as mais variadas classes sociais, formadas por pessoas de alta ou baixa renda para se conscientizar dos perigos que está eminente e perto de cada um, pois a campanha também tem por objetivo reforçar a mensagem de que a prevenção é uma responsabilidade de todos, principalmente da população. A campanha apresentada ainda no mês de maio vai propiciar a busca pelo conhecimento e envolvimento da população para conhecer um pouco sobre os cuidados que deve ter, e como podem contribuir para eliminar o *aedes aegypti*, não só de sua casa, mas também da sua vizinhança, pois dessa forma, faz com que todos se preocupem, a ponto de se interessar em fazer parte dessa grande campanha. Também é uma das intenções da campanha, convidar a população a participar dessa luta contra esse mal com as armas que tem, pois será utilizado uma mensagem de fácil entendimento e compreensão por parte da população. Isso propicia uma mensagem eficaz, persuasiva e direta na mente de quem vai ver ou ouvir. Pois também é um dos maiores desejos em fazer com que a população se sinta envolvida, e com isso possa também reforçar a importância de fazer a sua parte. Deixando o lixo em locais adequados, não permitir que fique água parada em jarros de plantas, verificar se a casa do seu vizinho lhe oferece um ambiente seguro.

Os veículos estarão dando publicidade sobre como é fundamental que todos participem. Para isso as emissoras de rádio, TV, jornal e outdoor estarão veiculando constantemente todas as informações necessárias sobre tudo que a população precisa saber sobre o assunto. Diante do cenário, propõe-se uma campanha que seja explicativa ao mesmo tempo que seja conscientizada mostrando a importância de a população também contribuir com a diminuição dos focos de dengue, zika e chikungunya. Com o cessar do período chuvoso, é o momento mais propício para ele se proliferar, e a população precisa estar atenta para que junto com o poder público possa combater sobre tudo, não se permitir virar uma estatística.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para atingir o público prioritário com eficácia e sem desperdício da verba, traçamos a estratégia de mídia que irá envolver o público-alvo - toda população do município de Açailândia, com a exposição positiva da Prefeitura através dos meios de comunicação rentáveis e com comprovado retorno de investimento.

SELEÇÃO DOS MEIOS

Com o avanço das tecnologias, maior inclusão ao uso de dispositivos móveis e a rede mundial de computadores, entende-se que, a Internet é o principal meio de comunicação para divulgação da Campanha e informações das ações da Prefeitura de Açailândia. Além deste, outros meios de comunicação mais consumidos pela população também serão utilizados: jornal, mídia exterior (outdoor) e rádio.

JORNAL

A eficiência de informação que um jornal tradicional impresso traz, faz com que confiemos cada vez mais na transparência e na credibilidade de uma notícia. Transmite para uma cidade comunicação, valores, crenças e costumes, possui todo contexto instrutivo de uma reportagem, por exemplo, permitindo que observemos os sentidos e os significados de uma cultura.

Nessa relação, não podemos deixar de citar da valorização do jornal impresso para a história de uma cidade, possuindo a qualidade de trazer as histórias da região de forma atualizada e aprofundada.

MÍDIA EXTERIOR

Este meio marca presença no cotidiano das pessoas pela sua inclusão no ambiente urbano e possibilita maior cobertura nos principais pontos da cidade de Açailândia. Ao mesmo tempo, a rotina das pessoas que estão cada vez mais fora de suas casas, transitando entre vários pontos, amplia ainda mais o poder de propagação da mídia exterior. Diante disso, entendemos o quão importante é esta mídia, pois a população em geral será impactada diversas vezes pela mensagem da Campanha enquanto estiver se deslocando pela cidade. Neste cenário, propõe-se o investimento em mídia como Outdoor simples, situados em pontos estratégicos.

BLOGS/PORTAIS

Estes são um dos principais veículos de divulgação de conteúdo e, por vezes, refletem os ânimos da população. Se tornando indispensáveis para a ação de divulgação da presente Campanha, sugerimos a instalação de Full Banner como forma de garantir a presença da Campanha e fortalecer a marca da Prefeitura no ambiente on line, que por sua vez, serve de fonte de informações para muitos veículos de comunicação e da população.

RÁDIO

O rádio está presente em praticamente 95% dos domicílios do estado do Maranhão. Por meio de aparelhos tradicionais, telefones celulares, tablets, computadores ou até mesmo pela própria TV, a comunicação realizada via rádio é ágil, possui custo de consumo acessível à população, e tem uma audiência consolidada enquanto meio de comunicação.

Assim, conseguimos destacar que do veículo Rádio, atingiremos praticamente a população de Açailândia, incluindo seus assentamentos. Para efetivar a propagação da mensagem da Campanha, sugerimos inserções de 45 segundos durante um ciclo de 30 dias.

SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

Para melhor aproveitamento da verba disponível e maior alcance em direção ao público alvo da Campanha a população residente em Açailândia, com idade a partir de 16 anos; faixa de renda indiscriminada; formadores de opinião, propomos a comunicação da Campanha com as seguintes mídias: Jornal Impresso, Mídia Exterior (Outdoor), Mídia On Line (Blogs e Portais) e Mídia Eletrônica (Rádio).

JORNAL

Veiculação de 04 inserções de anúncio ½ página colorida no Jornal A Tribuna, distribuídos durante um ciclo de 30 dias (um anúncio por semana).

MÍDIA EXTERIOR



Veiculação de 04 (quatro) outdoor's na LCL Outdoor, durante um ciclo de 30 dias distribuídos nos melhores pontos da cidade.

INTERNET

Meio rápido, moderno, inovador, detentor de grande número de usuários e com alto poder de engajamento. Com uma parcela significativa do investimento em mídia da campanha na Internet, propomos:

- Desenvolvimento de posts no portal INoticias.com e diversos blogs da cidade, tendo a possibilidade de serem impulsionados para aumento do alcance.

RÁDIO

Veiculação de spot com 45 segundos nas Rádio Marconi FM e Rádio Clube FM com 05 inserções, no horário das 7h às 19h horas, durante um ciclo de 30 dias em casa emissora.

[Handwritten signatures and marks in blue ink on the right margin]



PREFEITURA DE AÇAILÂNDIA
CONCORRÊNCIA: Nº 003/2022
CAMPANHA: O PERIGO PODE ESTAR PERTO DE VOCÊ

RESUMO DE INVESTIMENTOS

PRODUÇÃO				
PEÇA	QTD	FORMATO	UNIT.(R\$)	TOTAL(R\$)
Anúncio Em Jornal	1	½ PÁGINA	800,00	800,00
Outdoor	4	9 X 3	250,00	1.000,00
Full Banner	4	FULL BANNER	200,00	800,00
Spot	1	ÁUDIO	1.083,00	1.083,00
Valor Total Produção (R\$)				3.683,00
MÍDIA				
MEIO / VEÍCULO	INS.	PRAÇA	UNIT.(R\$)	TOTAL(R\$)
JORNAL				
Jornal A Tribuna	4	AÇAILÂNDIA	1.250,00	5.000,00
INTERNET (Portal/Blogs)				
Portal Inoticia.com	1	AÇAILÂNDIA	2.650,00	2.650,00
Folha de cuxá	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
A Marcos Noticias	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Portal Carlos Cristiano	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Portal Veras	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Portal Walber Alves	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Eloane Maia	1	AÇAILÂNDIA	2.500,00	2.500,00
Jarlene Viegas	1	AÇAILÂNDIA	1.257,00	1.257,00
			Sub total Internet	16.407,00
OUTDOOR				
LCL Outdoor (4 cartazes)	4	AÇAILÂNDIA	1.800,00	7.200,00
RÁDIO				
Rádio Marconi FM	100	AÇAILÂNDIA	37,80	3.780,00
Rádio Clube FM	100	AÇAILÂNDIA	39,30	3.930,00
			Sub total Rádio	7.710,00
Valor Total Mídia (R\$)				36.317,00
TOTAL GERAL (R\$)				40.000,00

Importa o presente orçamento no VALOR TOTAL GERAL: R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).



AGÊNCIA CRIATIVA

PREFEITURA DE AÇAILÂNDIA
CONCORRÊNCIA: Nº 003/2022
CAMPANHA: O PERIGO PODE ESTAR PERTO DE VOCÊ

PRODUÇÃO

PEÇA/SERVIÇO	QTD	UNIT.(R\$)	TOTAL(R\$)
01 – ANÚNCIO EM JORNAL	01	800,00	800,00
Produção de anúncio formato ½ página colorida.			
02 – OUTDOOR	04	250,00	1.000,00
Produção e impressão de cartaz de outdoor, em policromia em lona digital, medindo 9x3.			
03 – FULL BANNER	04	200,00	800,00
Formatação de dados para web banner			
04 – SPOT 45”	01	1.083,00	1.083,00
Produção de spot com roteiro, locução, gravação e finalização.			
		Valor Produção (R\$)	3.683,00

Açailândia (MA), 21 de junho de 2022.

M. A. COSTA PRODUÇÕES – ME
MARIA ALVES COSTA
Sócia Administradora

RACIOCÍNIO BÁSICO

A comunicação da gestão municipal é mais do que uma ferramenta que estabelece o relacionamento entre prefeitura e a sociedade. Por meio da comunicação, a prefeitura garante que as pessoas tenham acesso a todas as informações de interesse público, bem como sobre o trabalho e os resultados que estão sendo realizados pela gestão. Cabe também ressaltar que a comunicação precisa ser eficiente e assertiva, e que exponha de maneira clara e objetiva os trabalhos realizados em todas as áreas da gestão, especificamente na saúde, objeto central do briefing apresentado. Tudo isso traz resultados positivos no sentido de conscientizar todos os municípios sobre o perigo causado pela disseminação e aumento constante dos casos de dengue, chikungunya e zika vírus no município de Açailândia.

O número de casos de dengue no Brasil cresceu 43,9% nos primeiros meses do ano, segundo dados do Ministério da Saúde divulgados. Entre 2 de janeiro a meados de março de 2022, foram 161.605 notificações de prováveis infectados, com uma incidência de 75,8 por 100 mil habitantes. No ano passado, a dengue estava em baixa atividade, o aumento em si não seria tanto. Mas se a comparar o histórico de várias temporadas de dengue, é possível ver que se aproxima dos altos índices de 2016 e 2020. Segundo o boletim epidemiológico do Ministério da Saúde, a região Centro-Oeste apresentou a maior taxa de incidência, com 204,2 casos por 100 mil habitantes, seguida da Norte (97,4 casos/100 mil habitantes), Sul (49 casos/100 mil habitantes), Sudeste (47,9 casos/100 mil habitantes) e Nordeste (31 casos/100 mil habitantes).

A dengue vem surgindo e se espalhando em locais que não tinham antes, principalmente municípios de menor população na região Sul do País, no Paraná e oeste de Santa Catarina. O mosquito *Aedes aegypti* também causa a zika e a chikungunya. No caso da zika, houve um aumento de 11,5% no número de casos entre 2 de janeiro e 26 de fevereiro deste ano em relação ao mesmo período de 2021, com incidência de 0,4 caso por 100 mil habitantes. Já a chikungunya registra uma queda de 10,4% entre 2 de janeiro a meados de março de 2022, no comparativo com o mesmo período do ano passado.

O Maranhão registrou um aumento de 76,2% nos casos de zika, dengue e chikungunya no primeiro trimestre de 2022 em comparação com o mesmo período do ano anterior. Em cinco meses, registrou 923 casos de dengue, zika e chikungunya. Dos casos, 544 são de dengue, 374 casos de chikungunya e cinco de zika. Três pessoas morreram devido a complicações causadas pela dengue e uma outra por chikungunya. Os dados são do Boletim Epidemiológico de Arboviroses, da Secretaria de Estado da Saúde.

Em Açailândia, a vigilância em saúde, epidemiológica e controle de doenças dispõe de dados que estão sendo acompanhados de janeiro a junho com os seguintes dados: Os casos de dengue tem um aumento significativo no mês de abril com 118 casos, totalizando esse período com 263 no total. O ozikavirus tem 08 casos registrados apenas no mês de março e chikungunya tem um número mais elevado também no mês de abril de 34 casos. No total de casos registrado de acordo com o boletim, foram 363 pessoas infectadas. Baseado nos dados mencionados, há necessidade extrema de que o poder público possa criar mecanismos mais efetivos para informar a população sobre o direito e dever que possam contribuir de maneira significativa na contenção do aumento dos casos. Com base no cenário apresentado no briefing e nos dados captados, o poder público reconhece a importância de informar o cidadão sobre seus direitos e deveres no que diz respeito a uma saúde digna que possa melhorar a qualidade de vida da população, fazendo assim, que através de uma conscientização os números apontados aos casos de dengue, zika e chikungunya possam cair. Com isso, vai desafogar o sistema de saúde, propiciando a ter um olhar voltado para outras demandas relacionadas ao município.

Dessa forma, no entendimento da agência, o desafio da comunicação proposto, consiste na apresentação objetiva levar a informação de como se combater, o que é, como contrai, como evitar, e conhecer um pouco mais sobre o *Aedes aegypti* que é responsável por transmitir dengue, zika e chikungunya, enfermidades que já ceifou tantas e tantas vidas, levando sofrimento. A comunicação deverá direcionar seus esforços para mostrar os cuidados não só com a residência do morador, mas também como os vizinhos devem conhecer e assim, posicionar Açailândia como deve se

comportar diante de um mosquito tão pequeno e que tem resultado devastador que infelizmente vem ceifando vidas em todo o País.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Após a análise e interpretação das informações levantadas no briefing, fica evidente a preocupação do poder público em relação aos problemas causados pelo *aedes aegypti*. O avanço e proliferação do disseminador da dengue, zika e chikungunya, vem sendo motivo de alerta e precisa ser compartilhado com toda a população para que ela, que é peça fundamental nesse processo, possam participar e juntos combater esse mal. A expressão "o perigo está bem perto de você" foi desenvolvida para que a prevenção aconteça de maneira que todos possam se envolver. Com o crescimento dos casos em todo o Brasil, Açaílandia também entrou na estatística e obteve um número crescente de casos como demonstrado no raciocínio básico, por isso é necessário que essa preocupação seja compartilhada afim de que a população de Açaílandia se sinta sensibilizada em participar e que todos venham fazer parte da construção em busca de eliminar o mosquito e consequentemente a dengue, a zika e a chikungunya. Contudo, para que a campanha seja positiva, a união de todos é fundamental.

O que dizer diante de um cenário tão sério e preocupante? Baseado no exposto no briefing, foi preparado uma campanha realista, pois é fundamental que esse trabalho seja rapidamente compreendido, levando em consideração o tempo disponível, comparando com o estrago que o mosquito já causou e vem causando. Diante da enxurrada de informações que as mídias sociais vêm proporcionando, não se pode negligenciar os dados verídicos a respeito do crescimento de casos em toda parte do País. Com isso será apresentado de forma sucinta sobre quem é o mosquito proliferador, de estatura tão inofensiva e o que ele pode fazer na vida de cada morador. Os danos que ele pode causar, fez com que a Prefeitura de Açaílandia solicitasse agilidade para que esse trabalho pudesse ser realizado ainda no mês de maio. Afinal ele está mais próximo do que se imagina.

Para responder ao desafio proposto, a presente estratégia de comunicação deve dialogar com o público potencial, que são os moradores de toda a cidade de Açaílandia, abrangendo as mais variadas classes sociais, formadas por pessoas de alta ou baixa renda para se conscientizar dos perigos que está eminente e perto de cada um, pois a campanha também tem por objetivo reforçar a mensagem de que a prevenção é uma responsabilidade de todos, principalmente da população. A campanha apresentada ainda no mês de maio vai propiciar a busca pelo conhecimento e envolvimento da população para conhecer um pouco sobre os cuidados que deve ter, e como podem contribuir para eliminar o *aedes aegypti*, não só de sua casa, mas também da sua vizinhança, pois dessa forma, faz com que todos se preocupem, a ponto de se interessar em fazer parte dessa grande campanha. Também é uma das intenções da campanha, convidar a população a participar dessa luta contra esse mal com as armas que tem, pois será utilizado uma mensagem de fácil entendimento e compreensão por parte da população. Isso propicia uma mensagem eficaz, persuasiva e direta na mente de quem vai ver ou ouvir. Pois também é um dos maiores desejos em fazer com que a população se sinta envolvida, e com isso possa também reforçar a importância de fazer a sua parte. Deixando o lixo em locais adequados, não permitir que fique água parada em jarros de plantas, verificar se a casa do seu vizinho lhe oferece um ambiente seguro.

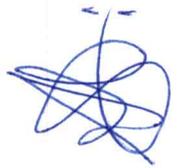
Os veículos estarão dando publicidade sobre como é fundamental que todos participem. Para isso as emissoras de rádio, TV, jornal e outdoor estarão veiculando constantemente todas as informações necessárias sobre tudo que a população precisa saber sobre o assunto. Diante do cenário, propõe-se uma campanha que seja explicativa ao mesmo tempo que seja conscientizada mostrando a importância de a população também contribuir com a diminuição dos focos de dengue, zika e chikungunya. Com o cessar do período chuvoso, é o momento mais propício para ele se proliferar, e a população precisa estar atenta para que junto com o poder público possa combater sobre tudo, não se permitir virar uma estatística.

IDEIA CRIATIVA
PEÇA 01 – ANÚNCIO PARA JORNAL ½ PÁGINA



Bela

PEÇA 02 – OUTDOOR (9x3)m



PEÇA 03 – FULL BANNER



Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

PEÇA 04 – SPOT PARA RÁDIO 45" (ROTEIRO)

LOC.

ELE PODE ESTAR EM QUALQUER LUGAR! NA SUA CASA, NO SEU QUINTAL, OU NO QUINTAL DA SUA VIZINHA. NOS TELHADOS. MAS TAMBÉM PODE ESTAR DO OUTRO LADO DA RUA. HÁ ALGUNS QUARTEIRÕES. ELE PODE ESTAR EM TODA CIDADE. ELE MATA E É O TRANSMISSOR DA DENGUE, ZIKA E CHIKUGUNHA.

ELE É O AEDES AEGYPTI ! CONSIDERADO UMA AMEAÇA PARA A SAÚDE.

ESTAMOS AQUI PARA LEMBRAR QUE VOCÊ SABE ONDE ENCONTRÁ-LO.

PARA COMBATER NÃO DEIXAR ÁGUA PARADA EM VASOS, GARRAFAS, PNEUS E DESCARTE O LIXO CORRETAMENTE.

O PERIGO, PODE ESTAR PERTO DE VOCÊ, VAMOS JUNTOS ACABAR COM ELE.

ASSINATURA

MINISTÉRIO DA SAÚDE, GOVERNO FEDERAL E PREFEITURA MUNICIPAL DE AÇAILÂNDIA.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para atingir o público prioritário com eficácia e sem desperdício da verba, traçamos a estratégia de mídia que irá envolver o público-alvo - toda população do município de Açailândia, com a exposição positiva da Prefeitura através dos meios de comunicação rentáveis e com comprovado retorno de investimento.

SELEÇÃO DOS MEIOS

Com o avanço das tecnologias, maior inclusão ao uso de dispositivos móveis e a rede mundial de computadores, entende-se que, a Internet é o principal meio de comunicação para divulgação da Campanha e informações das ações da Prefeitura de Açailândia. Além deste, outros meios de comunicação mais consumidos pela população também serão utilizados: jornal, mídia exterior (outdoor) e rádio.

JORNAL

A eficiência de informação que um jornal tradicional impresso traz, faz com que confiemos cada vez mais na transparência e na credibilidade de uma notícia. Transmite para uma cidade comunicação, valores, crenças e costumes, possui todo contexto instrutivo de uma reportagem, por exemplo, permitindo que observemos os sentidos e os significados de uma cultura.

Nessa relação, não podemos deixar de citar da valorização do jornal impresso para a história de uma cidade, possuindo a qualidade de trazer as histórias da região de forma atualizada e aprofundada.

MÍDIA EXTERIOR

Este meio marca presença no cotidiano das pessoas pela sua inclusão no ambiente urbano e possibilita maior cobertura nos principais pontos da cidade de Açailândia. Ao mesmo tempo, a rotina das pessoas que estão cada vez mais fora de suas casas, transitando entre vários pontos, amplia ainda mais o poder de propagação da mídia exterior. Diante disso, entendemos o quão importante é esta mídia, pois a população em geral será impactada diversas vezes pela mensagem da Campanha enquanto estiver se deslocando pela cidade. Neste cenário, propõe-se o investimento em mídia como Outdoor simples, situados em pontos estratégicos.

BLOGS/PORTAIS

Estes são um dos principais veículos de divulgação de conteúdo e, por vezes, refletem os ânimos da população. Se tornando indispensáveis para a ação de divulgação da presente Campanha, sugerimos a instalação de Full Banner como forma de garantir a presença da Campanha e fortalecer a marca da Prefeitura no ambiente on line, que por sua vez, serve de fonte de informações para muitos veículos de comunicação e da população.

RÁDIO

O rádio está presente em praticamente 95% dos domicílios do estado do Maranhão. Por meio de aparelhos tradicionais, telefones celulares, tablets, computadores ou até mesmo pela própria TV, a comunicação realizada via rádio é ágil, possui custo de consumo acessível à população, e tem uma audiência consolidada enquanto meio de comunicação.

Assim, conseguimos destacar que do veículo Rádio, atingiremos praticamente a população de Açailândia, incluindo seus assentamentos. Para efetivar a propagação da mensagem da Campanha, sugerimos inserções de 45 segundos durante um ciclo de 30 dias.

SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

Para melhor aproveitamento da verba disponível e maior alcance em direção ao público alvo da Campanha a população residente em Açailândia, com idade a partir de 16 anos; faixa de renda indiscriminada; formadores de opinião, propomos a comunicação da Campanha com as seguintes mídias: Jornal Impresso, Mídia Exterior (Outdoor), Mídia On Line (Blogs e Portais) e Mídia Eletrônica (Rádio).

JORNAL

Veiculação de 04 inserções de anúncio ½ página colorida no Jornal A Tribuna, distribuídos durante um ciclo de 30 dias (um anúncio por semana).

MÍDIA EXTERIOR

Veiculação de 04 (quatro) outdoor's na LCL Outdoor, durante um ciclo de 30 dias distribuídos nos melhores pontos da cidade.

INTERNET

Meio rápido, moderno, inovador, detentor de grande número de usuários e com alto poder de engajamento. Com uma parcela significativa do investimento em mídia da campanha na Internet, propomos:

- Desenvolvimento de posts no portal INoticias.com e diversos blogs da cidade, tendo a possibilidade de serem impulsionados para aumento do alcance.

RÁDIO

Veiculação de spot com 45 segundos nas Rádio Marconi FM e Rádio Clube FM com 05 inserções, no horário das 7h às 19h horas, durante um ciclo de 30 dias em casa emissora.

PREFEITURA DE AÇAILÂNDIA
 CONCORRÊNCIA: Nº 003/2022
 CAMPANHA: O PERIGO PODE ESTAR PERTO DE VOCÊ

RESUMO DE INVESTIMENTOS

PRODUÇÃO				
PEÇA	QTD	FORMATO	UNIT.(R\$)	TOTAL(R\$)
Anúncio Em Jornal	1	½ PÁGINA	800,00	800,00
Outdoor	4	9 X 3	250,00	1.000,00
Full Banner	4	FULL BANNER	200,00	800,00
Spot	1	ÁUDIO	1.083,00	1.083,00
Valor Total Produção (R\$)				3.683,00
MÍDIA				
MEIO / VEÍCULO	INS.	PRAÇA	UNIT.(R\$)	TOTAL(R\$)
JORNAL				
Jornal A Tribuna	4	AÇAILÂNDIA	1.250,00	5.000,00
INTERNET (Portal/Blogs)				
Portal Inoticia.com	1	AÇAILÂNDIA	2.650,00	2.650,00
Folha de cuxá	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
A Marcos Noticias	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Portal Carlos Cristiano	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Portal Veras	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Portal Walber Alves	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Eloane Maia	1	AÇAILÂNDIA	2.500,00	2.500,00
Jarlene Viegas	1	AÇAILÂNDIA	1.257,00	1.257,00
			Sub total Internet	16.407,00
OUTDOOR				
LCL Outdoor (4 cartazes)	4	AÇAILÂNDIA	1.800,00	7.200,00
RÁDIO				
Rádio Marconi FM	100	AÇAILÂNDIA	37,80	3.780,00
Rádio Clube FM	100	AÇAILÂNDIA	39,30	3.930,00
			Sub total Rádio	7.710,00
Valor Total Mídia (R\$)				36.317,00
TOTAL GERAL (R\$)				40.000,00

Importa o presente orçamento no VALOR TOTAL GERAL: R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).

PREFEITURA DE AÇAILÂNDIA
CONCORRÊNCIA: Nº 003/2022
CAMPANHA: O PERIGO PODE ESTAR PERTO DE VOCÊ

PRODUÇÃO

PEÇA/SERVIÇO	QTD	UNIT.(R\$)	TOTAL(R\$)
01 – ANÚNCIO EM JORNAL	01	800,00	800,00
Produção de anúncio formato ½ página colorida.			
02 – OUTDOOR	04	250,00	1.000,00
Produção e impressão de cartaz de outdoor, em policromia em lona digital, medindo 9x3.			
03 – FULL BANNER	04	200,00	800,00
Formatação de dados para web banner			
04 – SPOT 45”	01	1.083,00	1.083,00
Produção de spot com roteiro, locução, gravação e finalização.			
		Valor Produção (R\$)	3.683,00