



RACIOCÍNIO BÁSICO

O Mosquito *Aedes aegypti* mede menos de um centímetro, aparentemente inofensivo, cor escura e listras brancas no corpo e nas pernas. É um mosquito com hábitos oportunistas o que o torna um importante transmissor de doenças como dengue, chikungunya e Zika Vírus. É um inseto doméstico, que vive dentro ou em torno de domicílios ou de outros locais frequentados por pessoas, como por exemplo, estabelecimentos comerciais, escolas ou igrejas. O mosquito *Aedes Aegypti* transmite varias doenças infecciosas causadas por um vírus (flavivírus), que é transmitida ao homem. O mosquito transmissor da dengue, zika vírus e chikungunya, está presente em vários países, no Sudoeste Asiático, na África e nas Américas, onde já foi considerada como erradicado, mas voltou a aparecer em países como Venezuela, Cuba, Brasil e, mais recentemente no Paraguai. Os primeiros registros de infestações de dengue no mundo foram feitos no fim do século XIII, na ilha de Java, no Sudoeste Asiático, e na Filadélfia, Estados Unidos. Somente no século 20, a dengue foi reconhecida como doença, pela Organização Mundial de Saúde (OMS). (cartilha dos agentes de endemias: Dengue – É fácil prevenir - Ministério da Saúde: 2002 pág. 07). Ainda, segundo texto da cartilha dos agentes de endemias, o Ministério da Saúde, reconhece que a dengue é hoje uma das doenças mais frequentes no Brasil, atingindo a população em todos os estados, independente da classe social. Contudo, é preciso reconhecer que a maior incidência da doença ocorre em áreas periféricas onde na maioria das vezes, a própria população que por falta de informação ou por uma questão cultural acabam por criar ambientes propícios ao desenvolvimento e proliferação do mosquito transmissor que encontrando locais com água parada (criadouros), põem seus ovos e rapidamente se reproduzem. A dengue é um dos principais problemas de saúde pública no Brasil. Para prevenir e controlar esta doença, o Ministério da Saúde, em parceria com as secretarias estaduais e municipais de saúde, lança constantemente campanhas para o controle da Dengue, que envolve diferentes etapas e ações. Porém, é preciso reconhecer que além da importância da participação ativa de todos os setores da sociedade no controle da dengue, é preciso ainda envolver outros setores da administração de um município, a exemplo da Limpeza Urbana, Saneamento, Educação, entre outros. Por essa razão, é preciso que as ações para o controle da dengue exijam não só a participação ativa de diferentes setores da administração pública, mas também a participação efetiva de cada morador na eliminação de criadouros já existentes, ou de possíveis locais para reprodução do mosquito. É neste contexto que localizamos a prefeitura municipal de Açailândia com enumeras ações preventivas para uma população estimada segundo o IBGE 2020 em mais de 113 mil, com um IDH médio de 672, e a 4ª entre as maiores economias do Estado do Maranhão o município de Açailândia situa se no entroncamento das BR 010 e 222 que liga a cidade às demais regiões do norte nordeste. Açailândia é rica por suas belezas naturais e culturais, e ainda pela força industrial e comercial, por isso, a prefeitura municipal sabe da importância de sensibilizar a comunidade sobre a necessidade de combater os focos do *Aedes Aegypti*, evitando o aumento da incidência de casos de Dengue, chikungunya e Zika Vírus, portanto, a mobilização através de atividades voltadas para o esclarecimento sobre o ciclo de vida do mosquito, a doença e as formas de eliminar os criadouros das larvas do mesmo é de fundamental importância. A atual gestão ja realizou campanhas e ações voltadas á conscientização de todos os munícipes sobre como a dengue nasce e se desenvolve, porém, devido a chegada do período chuvoso há uma necessidade de intensificar o tema, pois a qualidade de vida depende não só da administração pública mais também da união da sociedade como um todo. **De acordo com Hancock e Duhl** (WHO/EURO/HCPO, 1988), cidade saudável não é somente uma cidade com alto nível de saúde, medido pelos indicadores de mortalidade e morbidade, mas é uma cidade comprometida com os objetivos de saúde de seus cidadãos e envolvida em um trabalho contínuo para atingi-los. **Para Guimarães**, (1999, p. 11) Cidades Saudáveis é o nome que se dá a um projeto de desenvolvimento social, que tem a saúde e suas múltiplas determinações como centro de atenções. É também um movimento de luta por um estilo de desenvolvimento sustentável, na sua acepção mais honesta e coerente possível com a justiça social, que satisfaça as necessidades



das gerações atuais sem comprometer a capacidade das futuras satisfazer suas próprias necessidades.No entanto Abordar a saúde coletiva sob o enfoque epidêmico requer a compreensão do processo evolutivo no âmbito social, cultural, político e econômico, que influenciam na expansão do processo saúde-doença da população. A dengue é uma epidemia letal, cujo combate deriva de um processo histórico onde a participação de todas as esferas da sociedade e instituições devem atuar de maneira complementar na tomada de decisão, pois a busca da melhoria da qualidade de vida depende de ações individuais e coletivas, associadas às políticas inerentes e distintas. A dengue é um grande problema de Saúde Pública que atinge todo o mundo, as condições climáticas de nossa região tem favorecido a proliferação do mosquito ocasionando um aumento significativo do número de casos nos últimos anos, Porém a população já mostrou que responde bem á propostas de controle da dengue, e esta, deve receber a melhor e mais recente informação possível, ter comunicação com os responsáveis pelo controle vetorial e acesso a todos os meios disponíveis para o controle doméstico de sua responsabilidade. Para a prevenção da doença é fundamental a participação da comunidade por meio de uma mobilização social. Ampliar os conhecimentos sobre a dengue é algo muito positivo, pois reduz a incidência de casos. Neste contexto a comunicação tem um papel fundamental na educação da população, o desenvolvimento de ações educativas diminui o impacto econômico para a saúde dos munícipes. O fato de vivenciarmos no nosso cotidiano o elevado número de casos de dengue e termos o conhecimento que as medidas de prevenção são bastante simples e eficazes para a sua redução, consideramos de suma importância buscar mecanismos junto com a comunidade local para o desenvolvimento de ações efetivas de combate a dengue. Dentro do contexto atual, esse é o papel que a prefeitura municipal de Açailândia deve reverter-se como órgão executivo, nutrindo cada vez mais o diálogo com a população,nota se pelo seu trabalho, a sua intensa e contínua vontade de estar cada vez mais próximo do cidadão e para isso utiliza-se de canais para atrair a presença do munícipe para o seu dia a dia. Os argumentos acima e orientado pelo briefing dão um norte para a campanha **AÇAILÂNDIA CONTRA A DENGUE** com o bjetivo de orientar os moradores sobre a forma correta de como evitar a doença sendo pois a prevenção a melhor maneira.Tem se agora à frente o desafio desta campanha que se destina a promovê-la diante dos cidadãos de forma objetiva, mostrando a preocupação da gestão municipal por uma melhor qualidade de vida e saúde dos habitantes,a presente campanha deve informar ao cidadão que somente cuidar de sua casa não é o suficiente e que o mesmo deve se tornar um agente, passando o conhecimento, além de ensinar a população a identificar o mosquito, a campanha deve ser eficaz e objetiva,otimizando os custos para adquirir resultado positivos alcançando um publico de todas as classes sociais,raça ou religião, utilizando para isso os meios e mídias indicados no briefing procurando entender a realidade da população e a melhor forma de falar com esse público-alvo da campanha. No que refere ao público interno a prefeitura municipal já oferece atividades de aperfeiçoamento, e durante o período da campanha esta agência irá motivar os servidores a sentir se parte fundametal da gestão através de palestras de motivação com a visão de vários estudos, a exemplo de "Metodologia para Análise de Clima Organizacional",de J.P luz(2001), afirmam que o reconhecimento por parte da organização , influencia profundamente a produtividade do individuo e conseqüentemente da "prefeitura".O servidor é a principal peça no processo de uma gestão de qualidade de sua motivação e comprometimento vai depender o sucesso de uma administração responsável,pois o motor de qualquer governo é o capital humano,ou seja,os servidores publicos.Valorizar o trabalho desses homens e mulheres de diferentes níveis culturais e graus de responsabilidades é a melhor forma de impactar positivamente na vida do cidadão. A cidade é como a ampliação de nossa casa, os servidores são os principais responsáveis pela grande rede de cuidados que faz essa casa fucionar desta forma iniciaremos a campanha de dentro pra fora,ou seja do interno ao externo. Essas ações irão impactar a população mostrando que Açailândia não está fechada para o mundo e seus números revelam uma cidade com olhar voltado para o futuro mais sobre tudo para o bem estar e qualidade de vida de seus cidadãos.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Açailândia possui hoje uma população misigenada devido alguns coreanos, baianos, cearenses capixabas, goianos,mineiros,pernambucanos,paraibanos,piauienses,entre outros que chegaram na cidade, alguns a pé ou em lombo de jumento que com o tempo sofreu influência dos recém chegados como:os italianos,sírios,japoneses,libaneses,portugueses e ucranianos. É dentro do contexto da diversidade cultural que o municipio possui, que nossa proposta vai supri os desafios e alcançar os resultados desejados atuando com racionalidade em tempos de crise, o que nos propõe um desafio criativo e estratégico e assim,estabelecemos um foco de forma clara e planejada educando,informando e convocando a população para o combate ao mosquito *Aedes aegypti* e a erradicação da dengue. Massificando as mensagens e obtendo o engajamento necessário para de fato gerar uma resposta positiva do povo, unindo a população em torno deste nobre objetivo comum. Com base na linha defendida anteriormente no texto do raciocínio básico, reforçamos que a gestão da comunicação a ser aplicada requer a prática de diagnóstico, análise crítica dos aspectos organizacionais e avaliações dos diversos públicos, para obtermos as principais dimensões que consolidem o processo da comunicação e os objetivos esperados. Nosso planejamento para a campanha contempla uma forma eficiente e contínua, no eixo definido no briefing, fazer o cidadão participar da campanha e de forma espontânea e atender ao chamado da secretaria municipal de saúde para o combate ao mosquito transmissor da dengue, chikungunya e Zika Vírus. Na estratégia elaborada tratamos a comunicação como um canal direto e aberto com os públicos citados, onde conceitos como: ética, transparência, qualidade, eficiência e racionalidade, são fundamentais para apresentar ao público uma gestão forte, presente e mais próxima da sua população. A estratégia combina informação, presença, proximidade, relacionamento estreito para educar e impactar o público desejado em diversos momentos do dia, além do fortalecimento da imagem da atual gestão. Vivemos atualmente em uma sociedade muito dinâmica e somos " bombardeados" diariamente com muitas informações, a relação com o público tem sido pautada pelo caráter emergencial, potencializada pelas redes sociais. A maneira de fazer comunicação mudou com o fortalecimento destas redes, a velocidade em que elas impõem na geração de conteúdo, a necessidade de maior monitoramento e agilidade nas respostas ao público, requer dos gestores estratégias profundas e impactantes. A proposta para garantir uma comunicação eficaz e valorizar estas novas formas de comunicação digital, em conjunto com mídias tradicionais, é fazer uma campanha extremamente eficiente e focada em informar, educar e conscientizar. Assim o tema proposto pelo briefing para sintetizar a comunicação desejada é **AÇAILÂNDIA CONTRA A DENGUE**. O conceito de valorizar a vida, a importancia deste momento crítico em pandemia e a necessidade de se proteger vão além da manutenção e do reforço das medidas preventivas, esta agencia vai potencializar a campanha em diferentes públicos,permitindo ainda o desdobramento eficiente para diferentes meios, a adequação da mensagem ao universo cultural dos segmentos de publico, ressaltando os beneficios das ações para a sociedade é tarefa da comunicação,o que impacta diretamente na construção da imagem de uma gestão mais forte e atuante.Para alcançar os objetivos,procuraremos portanto garantir impacto visual e comunicação constante utilizando canais que impactem nosso público alvo em momentos e locais distintos de seu dia a dia.Uma estratégia de ação multimeios,com comunicação DOOH,impressa, meios eletrônicos e online,com inteligência na obtenção de dados qualificados e relacionamento constante e efetivo junto aos públicos de interesse em todo ambiente digital.**O QUE DIZER?** A Dengue, zika e chikungunya são transmitidas pelo mosquito *Aedes aegypti*. A forma mais eficaz de prevenção dessas doenças é o combate ao mosquito. Por isso, é importante que todos conheçam os riscos e saibam o que é preciso fazer para não deixar o mosquito nascer e que a forma mais eficaz de prevenção é o combate ao mosquito *Aedes aegypti* através da apresentação de ações que desperta a população dos cuidados que deve tomar para combater o mosquito. Nossa campanha vai mostrar que quanto mais pessoas aderir a campanha para erradicação do mosquito, menos casos serão registrados e que a participação de cada individuo se torna importante aliados nesta luta pela vida, a comunicação extremamente direta com um tom



de forte urgência em seu discurso vai informar os sintomas da dengue, como o mosquito se desenvolve, além de buscar o engajamento e a participação de toda população. **A QUEM DIZER?** A todo o município de Açailândia com seus mais de 113 mil habitantes entre sede, assentamentos e povoados deverão ser contemplados pela campanha que simularemos. A divulgação e conscientização vai incluir também a zona rural do município para ambos os sexos, em todas as classes sociais e faixas etárias concentrado nos adultos de 25 a 55 anos, a campanha fala para um universo que sofre alta exposição usando mídias não mídias e plataformas digitais. Os demais formadores de opinião, tão importantes para a consolidação da imagem da campanha, também serão considerados. **COMO DIZER?** Nossa estratégia combina as ferramentas da comunicação 360°, para o exercício da campanha hipotética desenvolvida para o município de Açailândia, vamos buscar efetividade, frequência, cobertura, penetração, alcance, engajamento e impacto, utilizando diferentes meios. O esforço de comunicação acontece no jingle produzido para rádio, fulbanner para plataformas digitais, layouts para jornal impresso e outdoor em pontos de grande circulação, a campanha terá uma conexão entre os meios solicitados como forma de integrar as ações adaptando o conteúdo que respeitam e valorizam a linguagem para mídia, não mídia e internet. **QUANDO DIZER?** Atendendo ao briefing definimos em nossa estratégia o período de 01 a 31 de maio de 2022, ou seja 30 dias de campanha, com maior esforço no lançamento e em todo período, garantindo assim uma excelente fixação da mensagem, fazendo uma correlação entre mercado X problema específico de comunicação X público X verba na campanha, procuramos atuar com criatividade e economicidade, combinado de maneira estratégica os meios eletrônico, Dooh e não mídia, para que todas as fases da campanha tenham seu alcance e sua cobertura eficaz, impactando o público alvo neste esforço comunicacional. Nosso planejamento estratégico atuará com foco na consolidação da imagem da gestão municipal que se mostra cada vez mais forte e atuante, próximo dos cidadãos, trabalhando incansavelmente pela preservação da economia e colocando a vida em primeiro lugar, o que se dará com elementos de criatividade, credibilidade e qualidade nos serviços, ficando evidente nas peças e identidade visual apresentada pela idéia criativa.

OS MEIOS:

JORNAL: A eficiência da informação que um jornal impresso trás, faz com que confiemos cada vez mais na transparência e na credibilidade da notícia, transmite para uma cidade, comunicação, valores, crenças e costumes, possui todo contexto instrutivo de uma reportagem permitindo que observamos os sentidos e os significados de uma cultura. O jornal possibilita que informações não se torne perdidas e esquecidas em meio as tecnologias. **Outdoor:** Em policromia 9mx3m, esta peça pelo seu poder de impacto urbano será veiculada nos principais pontos de acessos aos bairros, fazendo a sustentação da campanha e o mesmo amplia a disseminação da mensagem, principalmente a combinação com emissora de rádio, que em geral tem grande audiência de público que dirige, os dois meio juntos atuam de forma complementar, ou seja, o eletrônico combinado com o visual: A **Rádio Sorriso FM 102,9** com ampla cobertura em todo os povoados do município incluindo a sede, além de trinta e seis cidades da região, público eclético das classes A, B, C e D. **Meios digitais:** serão veiculadas através de sites, facebook, Instagram que levarão a campanha para o ambiente digital alcançando 47 mil contas por dia durante trinta dias com postagem que garante um alto alcance, priorizando o perfil de público selecionado entregando a campanha no maior numero de portais, sites, redes sociais, aplicativos e blogs da região.

Para alcançar a ideia proposto na Estratégia de comunicação, detalharemos a seguir NA IDÉIA CRIATIVA algumas peças da campanha de acordo com o edital serão 4 peças uma para cada meio e assim chegamos a um conceito que incorpora simplicidade na sua formulação e nas diversas possibilidades derivativas, uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumpre o papel de atingir os objetivos da comunicação de evidenciar a importância do combate ao mosquito transmissor, o impacto que produz esta ação na vida do cidadão e o compromisso do Município de Açailândia com cada cidadão, que é um ser único, com suas características, sua idade, sua etnia, seu jeito de ser açailandense, e juntos formam um verdadeiro exercito de pessoas que traduzem a grandeza de Açailândia.



IDÉIA CRIATIVA

MEIO JORNAL- LAYOUT:

A peça apresenta ao fundo uma vasilha esquecida no quintal com água acumulada e com larvas do mosquito, na mensagem o alerta sobre a dengue e que todos devem AGIR para eliminar o mosquito, e o diálogo com os seu vizinhos, além de curiosidades sobre o desenvolvimento do mosquito. Em destaque o tema da campanha nas cores laranja e branco, imagem do mosquito e assina o anúncio o ministério da saúde, governo federal e prefeitura de Açailândia.



OUTDOOR- LAYOUT:

Sua presença no meio urbano permite que ele tenha uma grande frequência de visualização por parte do público, quer dizer que independente do número de vezes que a mesma pessoa passe por aquele local,ela terá contato com uma mensagem impactante para despertar os cuidados de prevenção contra a dengue,esta mídia vai apresentar as imagens do mosquito em tamanho grande,e as frases dentro de balões.





JINGLE DE 1" - ROTEIRO

A música é uma forma de comunicação utilizada como um canal que transmite a mensagem de forma eficiente. O jingle agrega personalidade marcante para a campanha fixando a mensagem na mente das pessoas. A pesquisadora brasileira Lúcia Santaella trata em seu livro "**Matrizes da Linguagem e Pensamento** que os sons são altamente memorizados"; mesmo sem perceber o homem memoriza a mensagem, no caso de nossa campanha o refrão do jingle vai com certeza fixar.

O jingle apresenta uma linguagem que tratamos na estratégia, a diversidade cultural que alcança o público jovem e adulto com o ritmo musical tradicional e animado o forró com sanfona é típico do nordestino e de fácil assimilação, direcionada a todos os públicos da criança ao idoso, de todas as classes sociais, a peça trás o convite para eliminar o mosquito, ensina como prevenir, identifica e potencializa a mensagem de uma forma descontrainda através da voz do rádio. alinhando com as outras mídias e com o tema da campanha.

Música em Forró pé de Serra:

Pra combater o Aedes Aegypti,
Vou convocar toda população;
O mosquito transmissor do zikavirus, Dengue,
Chikungunya doenças que aí estão!
Não deixe água parada e descoberta,
dentro da sua casa, no jardim, nem no quintal,..
a caixa d'água, tem que ficar fechada,
que quando não tem entrada o mosquito passa mal!,
toda vasilha, tem que ficar emborcada!,
qualquer recipiente, pneu e garrafa usada.

REFRÃO:

Vamos eliminar o Aedes Aegypti!,
Vamos eliminar o Aedes Aegypti!,
Vamos eliminar o Aedes Aegypti, que o zika Chikungunya nem a Dengue resisti...

LOCUÇÃO

Uma campanha da prefeitura de Açailândia, Governo Federal e Ministério da Saúde...



FULBANNER LAYOUT - INTERNET

Em primeiro lugar, a peça tem a capacidade de atrair os olhos dos visitantes de uma forma quase instantânea. Afinal, o banner é um dos elementos principais da campanha com layout que, dificilmente, outro elemento chamará tanta atenção quanto ele. Além disso, o banner pode ser veiculado tanto em sites como nas redes sociais.





ESTATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

OBJETIVO DE MÍDIA

Nosso objetivo principal de mídia é fazer com que a mensagem da campanha sobre a conscientização da população sobre a importância da erradicação do mosquito, e os males que ele causa levando a morte atinja o maior número de pessoas no município de Açailândia. A proposta aqui apresentada pretende ser eficiente, e por tanto, explorar o fato das pessoas serem multimídia, como o hábito de assistirem TV e, ao mesmo tempo, comentarem o assunto nas redes sociais, estimulando a integração entre as mídias. Hoje não há mais diferenciação entre o que é online e o que é off-line - as pessoas querem consumir conteúdo. Desta forma, o principal índice de mídia a ser trabalhado neste exercício, considerando a necessidade de grande exposição e chamar a atenção das pessoas para a temática, é o índice de cobertura com afinidade. Nosso objetivo é atingir o maior número possível, considerando o cenário de investimento proposto, explorando as oportunidades de mídia digitais, eletrônicas e externas. É importante explorar o conceito nos meios, priorizando este índice, incluindo redes sociais na campanha proposta e desta forma os meios com abrangência e continuidade linear, mesmo aqueles considerados tradicionais, fazem toda a diferença no resultado de construção de uma imagem de utilidade pública. Mas é claro que a solução de mídia proposta traz ainda um bom equilíbrio entre audiência e rentabilidade, buscando altos índices de cobertura através da otimização dos investimentos de mídia e usufruindo, dessa forma, da melhor relação entre custo e benefício.

DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

A priorização do índice de Cobertura mostra-se necessária por se tratar de reforçar o posicionamento da Prefeitura municipal de Açailândia, promovendo a conscientização da sociedade em geral da importância de sua participação na situação decorrente da pandemia. Consideramos o exercício de investimento previsto para um mês de atuação no ano de 2022. Como o edital estipula, adotamos o mês hipotético de maio com o objetivo de exemplificarmos um bom índice de cobertura e frequência para garantir que a mensagem seja percebida e assimilada pelos públicos-alvo. Desta forma, para garantir maior entendimento da campanha, vamos priorizar a utilização de formatos visuais grandes para gerar maior impacto e possibilitar o desenvolvimento explicativo.

PUBLICO-ALVO

A campanha deverá abranger toda a sociedade de açailândia, sem distinção de classe, mas com uma adaptação secundária aos jovens com mais de 25 anos e formadores de opinião. O foco é trabalhar o município como um todo, mas priorizamos os maiores povoados bem como a sede para viabilizar ações regionalizadas. Desse modo, considerando a abrangência de público que a campanha deve atingir, é importante garantir que todos os seus segmentos sejam impactados pela mensagem e assimilada por todos.

CONSUMO DOS MEIOS

Através dessa segmentação de público, utilizamos o software de pesquisa do Instituto Kantar Ibope Media, chamado TGI (Target Group Index), para elaboração desses perfis e obtenção de melhor entendimento quanto aos seus respectivos comportamentos e hábitos de consumo de mídia. Para todos esses públicos, consideramos o perfil demográfico predominante em cada um deles, como idade, sexo e classe social associados às suas características comportamentais e de consumo mais relevantes.

JORNAL

Ao consideramos a crescente interação da geração atual com recursos tecnológicos, podemos notar que o "universo virtual" está diretamente relacionado ao "universo real". Assim, pode-se afirmar que vivemos em um contexto híbrido, em que as ferramentas online e offline se misturam constantemente, segundo uma pesquisa realizada no Brasil State University, quando as pessoas estão lendo jornais ou revistas, essas mídias são utilizadas de modo exclusivo em 85% do tempo, isso significa que o leitor da mídia impressa não é multitarefa e presta mais atenção no



material gráfico, no anúncio desta campanha imagens grandes e coloridas, a apresentação de utensílios doméstico na imagem torna o anúncio mais familiar e memorável.

OUTDOOR

Mesmo em tempos de marketing digital, a publicidade externa ainda é bastante poderosa, para alcançar mais público, vamos unir as estratégias de marketing, o outdoor vai impactar as pessoas com o tema da campanha e imagens em tamanho grande, pelo fato de ficar 24 horas disponível vai alcançar um público maior para a campanha. A ideia é explorar o momento do dia a dia das pessoas em que elas estejam em trânsito, ou seja, deslocando-se fisicamente, seja a caminho do trabalho ou local de lazer, já na primeira semana distribuídos nas principais vias de fluxo de pedestres e veículo da cidade.

MÍDIAS DIGITAIS - BANNER

Tanto em sites como no instagram não podemos esquecer que o meio foi fortalecido durante a pandemia-(covid), onde as pessoas ficaram mais conectadas umas por conta do trabalho outras para se manter informadas, o que contribui ainda mais para o desenvolvimento de uma campanha levando informação de como prevenir a dengue e se tornar um agente, levando instruções aos outros, alcançando o máximo de público possível.

O RÁDIO

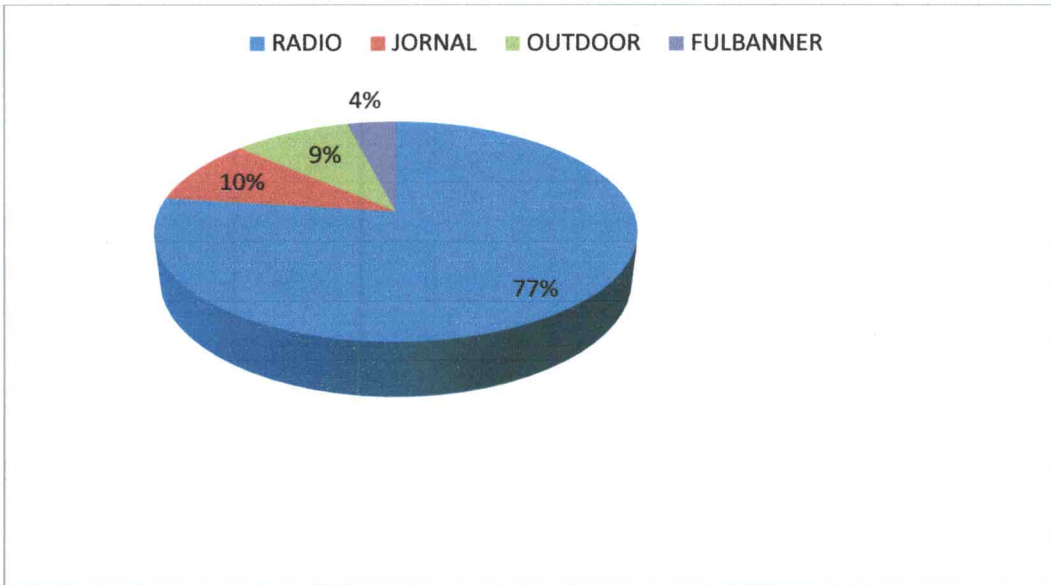
É um meio democrático, que abrange diversos perfis de público através das suas diferentes editorias, desde conteúdo informativo (que traz as notícias e assuntos do dia a dia das pessoas) até diferentes gêneros de músicas, abrangendo os gostos de todos os ouvintes, Selecionamos o meio Rádio como pede o edital com uma estratégia ambiciosa e bem equilibrada para ampliação de cobertura e agregar principalmente, maior frequência de exposição da mensagem, que nesse meio será explorado através da utilização de um jingle de 1 minuto, com voz tradicional e ritmo musical popular marcante pelas palavras de despertamento, inclusão de efeitos sonoros aumentando a carga dramática buscando conscientizar o ouvinte, este formato contribui para melhor aproveitamento e detalhamento da campanha. Escolhemos o rádio para o papel de estreitar a relação do governo municipal com o nosso público e criar uma identificação maior, será programada a emissora sorriso FM 104,7 o período de veiculação da mídia será durante o mês de maio a praça de veiculação é de Açailândia incluindo zona rural.

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA

Com a verba de 40.000,00 (quarenta mil reais) distribuído nos meios abaixo relacionados. **Jornal** o valor de R\$ 2.500,00 para veiculação de uma página por 30 dias. **Rádio** o valor de R\$: 19.800,00 com 11 injeções diárias na programação, entre as que apresentam maior credibilidade esta agência escolheu a FM Sorriso, 104,7, o perfil do público desta rádio são homens e Mulheres apartí dos 16 anos das classes A, B, C e D, com audiência além de Açailândia também na zona rural, assentamentos e fazendas. **NO MEIO DIGITAL** o valor R\$: 1.000,00 distribuídos em sites e redes sociais com bilhões de usuários ativo, ocupa cada vez mais espaço na estratégia de marketing, será impulsionado o instagram da prefeitura como mais um canal de divulgação aumentando o engajamento com anúncios pago para atingir a população. **MÍDIA EXTERNA** o investimento de R\$ 2.400,00 com quatro peças de **OUTDOOR** vamos despertar a atenção e reforçar a mensagem principal da campanha pelo auto impacto que possui e será instalado nos quatro cantos da cidade. Desta forma respeitamos o limite de verba estabelecido no briefing, e cumprimos com o princípio da economicidade da verba, sempre levando em conta o custo benefício atrelado ao alcance e frequência média da campanha, gerando visibilidade necessária e trazendo os resultados esperados de acordo com estratégia de mídia aplicada.



MAPA DE DISTRIBUIÇÃO DA VEICULAÇÃO EM MÍDIAS
VALOR DE INVESTIMENTO TOTAL DE R\$: 25.700,00





OBSERVANDO O RATEIO DE VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO DE MIDIA

Referência: Tabela Fenapro Maranhão válida até 31/05/2022

VEÍCULO	VALOR/MENSAL	%VERBA	PEÇA PRODUZIDA	VALOR R\$	%VERBA
RADIO	R\$ 19.800,00	49,50%	JINGLE 1"	R\$ 1.835,00	4,50%
JORNAL	R\$ 2.500,00	6,20%	LAYOUT-1PAG	R\$ 2.337,00	6%
OUTDOOR	R\$ 2.400,00	6%	CRIAÇÃO	R\$ 4.250,00	13,5%
			IMPRESSÃO	R\$ 1.063,00	
FULBANNER	R\$ 1.000,00	2,50%	CRIAÇÃO	R\$ 4.815,00	12%
Valor total:	R\$: 25.700,00	64. %		Total= R\$:14.300,00	36%
Valor total:	R\$: 25.700,00	64. %		Total= R\$:14.300,00	36%

VEICULAÇÃO: R\$: 25.700,00 **PRODUÇÃO:** R\$:14.300,00

TOTAL EM PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO R\$: 40.000,00(QUARENTA MIL REAIS)

Pedreiras, Ma 21 de Junho de 2022

Helinhoaldo Moreira do Nascimento
CPF: 911.215.583-72

Sócio / Diretor

Helinhoaldo Moreira do Nascimento
Representante Legal
RG: 012646181999-8
CPF: 911.215.583-72

31.278.786/0001-37
H. M. DO NASCIMENTO
PREMIER PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

RACIOCÍNIO BÁSICO

O Mosquito *Aedes aegypti* mede menos de um centímetro, aparentemente inofensivo, cor escura e listras brancas no corpo e nas pernas. É um mosquito com hábitos oportunistas o que o torna um importante transmissor de doenças como dengue, chikungunya e Zika Vírus. É um inseto doméstico, que vive dentro ou em torno de domicílios ou de outros locais frequentados por pessoas, como por exemplo, estabelecimentos comerciais, escolas ou igrejas. O mosquito *Aedes Aegypti* transmite varias doenças infecciosas causadas por um vírus (flavivírus), que é transmitida ao homem. O mosquito transmissor da dengue, zika vírus e chikungunya, está presente em vários países, no Sudoeste Asiático, na África e nas Américas, onde já foi considerada como erradicado, mas voltou a aparecer em países como Venezuela, Cuba, Brasil e, mais recentemente no Paraguai. Os primeiros registros de infestações de dengue no mundo foram feitos no fim do século XIII, na ilha de Java, no Sudoeste Asiático, e na Filadélfia, Estados Unidos. Somente no século 20, a dengue foi reconhecida como doença, pela Organização Mundial de Saúde (OMS). (cartilha dos agentes de endemias: Dengue – É fácil prevenir - Ministério da Saúde: 2002 pág. 07). Ainda, segundo texto da cartilha dos agentes de endemias, o Ministério da Saúde, reconhece que a dengue é hoje uma das doenças mais frequentes no Brasil, atingindo a população em todos os estados, independente da classe social. Contudo, é preciso reconhecer que a maior incidência da doença ocorre em áreas periféricas onde na maioria das vezes, a própria população que por falta de informação ou por uma questão cultural acabam por criar ambientes propícios ao desenvolvimento e proliferação do mosquito transmissor que encontrando locais com água parada (criadouros), põem seus ovos e rapidamente se reproduzem. A dengue é um dos principais problemas de saúde pública no Brasil. Para prevenir e controlar esta doença, o Ministério da Saúde, em parceria com as secretarias estaduais e municipais de saúde, lança constantemente campanhas para o controle da Dengue, que envolve diferentes etapas e ações. Porém, é preciso reconhecer que além da importância da participação ativa de todos os setores da sociedade no controle da dengue, é preciso ainda envolver outros setores da administração de um município, a exemplo da Limpeza Urbana, Saneamento, Educação, entre outros. Por essa razão, é preciso que as ações para o controle da dengue exijam não só a participação ativa de diferentes setores da administração pública, mas também a participação efetiva de cada morador na eliminação de criadouros já existentes, ou de possíveis locais para reprodução do mosquito. É neste contexto que localizamos a prefeitura municipal de Açailândia com enumeras ações preventivas para uma população estimada segundo o IBGE 2020 em mais de 113 mil, com um IDH médio de 672, e a 4ª entre as maiores economias do Estado do Maranhão o município de Açailândia situa se no entroncamento das BR 010 e 222 que liga a cidade às demais regiões do norte nordeste. Açailândia é rica por suas belezas naturais e culturais, e ainda pela força industrial e comercial, por isso, a prefeitura municipal sabe da importância de sensibilizar a comunidade sobre a necessidade de combater os focos do *Aedes Aegypti*, evitando o aumento da incidência de casos de Dengue, chikungunya e Zika Vírus, portanto, a mobilização através de atividades voltadas para o esclarecimento sobre o ciclo de vida do mosquito, a doença e as formas de eliminar os criadouros das larvas do mesmo é de fundamental importância. A atual gestão ja realizou campanhas e ações voltadas á conscientização de todos os munícipes sobre como a dengue nasce e se desenvolve, porém, devido a chegada do período chuvoso há uma necessidade de intensificar o tema, pois a qualidade de vida depende não só da administração pública mais também da união da sociedade como um todo. **De acordo com Hancock e Duhl (WHO/EURO/HCP0, 1988)**, cidade saudável não é somente uma cidade com alto nível de saúde, medido pelos indicadores de mortalidade e morbidade, mas é uma cidade comprometida com os objetivos de saúde de seus cidadãos e envolvida em um trabalho contínuo para atingi-los. **Para Guimarães, (1999, p. 11)** Cidades Saudáveis é o nome que se dá a um projeto de desenvolvimento social, que tem a saúde e suas múltiplas determinações como centro de atenções. É também um movimento de luta por um estilo de desenvolvimento sustentável, na sua acepção mais honesta e coerente possível com a justiça social, que satisfaça as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das futuras satisfazer suas próprias necessidades.

No entanto Abordar a saúde coletiva sob o enfoque epidêmico requer a compreensão do processo evolutivo no âmbito social, cultural, político e econômico, que influenciam na expansão do processo saúde-doença da população. A dengue é uma epidemia letal, cujo combate deriva de um processo histórico onde a participação de todas as esferas da sociedade e instituições devem atuar de maneira complementar na tomada de decisão, pois a busca da melhoria da qualidade de vida depende de ações individuais e coletivas, associadas às políticas inerentes e distintas. A dengue é um grande problema de Saúde Pública que atinge todo o mundo, as condições climáticas de nossa região tem favorecido a proliferação do mosquito ocasionando um aumento significativo do número de casos nos últimos anos, Porém a população já mostrou que responde bem á propostas de controle da dengue, e esta, deve receber a melhor e mais recente informação possível, ter comunicação com os responsáveis pelo controle vetorial e acesso a todos os meios disponíveis para o controle doméstico de sua responsabilidade. Para a prevenção da doença é fundamental a participação da comunidade por meio de uma mobilização social. Ampliar os conhecimentos sobre a dengue é algo muito positivo, pois reduz a incidência de casos. Neste contexto a comunicação tem um papel fundamental na educação da população, o desenvolvimento de ações educativas diminui o impacto econômico para a saúde dos munícipes. O fato de vivenciarmos no nosso cotidiano o elevado número de casos de dengue e termos o conhecimento que as medidas de prevenção são bastante simples e eficazes para a sua redução, consideramos de suma importância buscar mecanismos junto com a comunidade local para o desenvolvimento de ações efetivas de combate a dengue. Dentro do contexto atual, esse é o papel que a prefeitura municipal de Açailândia deve reverti-se como órgão executivo, nutrindo cada vez mais o diálogo com a população, nota se pelo seu trabalho, a sua intensa e contínua vontade de estar cada vez mais próximo do cidadão e para isso utiliza-se de canais para atrair a presença do munícipe para o seu dia a dia. Os argumentos acima e orientado pelo briefing dão um norte para a campanha **AÇAILÂNDIA CONTRA A DENGUE** com o bjetivo de orientar os moradores sobre a forma correta de como evitar a doença sendo pois a prevenção a melhor maneira. Tem se agora à frente o desafio desta campanha que se destina a promovê-la diante dos cidadãos de forma objetiva, mostrando a preocupação da gestão municipal por uma melhor qualidade de vida e saúde dos habitantes, a presente campanha deve informar ao cidadão que somente cuidar de sua casa não é o suficiente e que o mesmo deve se tornar um agente, passando o conhecimento, além de ensinar a população a identificar o mosquito, a campanha deve ser eficaz e objetiva, otimizando os custos para adiquirir resultado positivos alcançando um publico de todas as classes sociais, raça ou religião, utilizando para isso os meios e mídias indicados no briefing procurando entender a realidade da população e a melhor forma de falar com esse público-alvo da campanha. No que refere ao público interno a prefeitura municipal já oferece atividades de aperfeiçoamento, e durante o período da campanha esta agência irá motivar os servidores a sentir se parte fundametal da gestão através de palestras de motivação com a visão de vários estudos, a exemplo de "Metodologia para Análise de Clima Organizacional", de J.P luz(2001), afirmam que o reconhecimento por parte da organização, influencia profundamente a produtividade do indivíduo e consequentemente da "prefeitura". O servidor é a principal peça no processo de uma gestão de qualidade de sua motivação e comprometimento vai depender o sucesso de uma administração responsável, pois o motor de qualquer governo é o capital humano, ou seja, os servidores publicos. Valorizar o trabalho desses homens e mulheres de diferentes níveis culturais e graus de responsabilidades é a melhor forma de impactar positivamente na vida do cidadão. A cidade é como a ampliação de nossa casa, os servidores são os principais responsáveis pela grande rede de cuidados que faz essa casa fucionar desta forma iniciaremos a campanha de dentro pra fora, ou seja do interno ao externo. Essas ações irão impactar a população mostrando que Açailândia não está fechada para o mundo e seus números revelam uma cidade com olhar voltado para o futuro mais sobre tudo para o bem estar e qualidade de vida de seus cidadãos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Açailândia possui hoje uma população misigenada devido alguns coreanos, baianos, cearenses capixabas,goianos,mineiros,pernambucanos,paraibanos,piauienses,entre outros que chegaram na cidade, alguns a pé ou em lombo de jumento que com o tempo sofreu influência dos recém chegados como:os italianos,sírios,japoneses,libaneses,portugueses e ucranianos. É dentro do contexto da diversidade cultural que o município possui, que nossa proposta vai supri os desafios e alcançar os resultados desejados atuando com racionalidade em tempos de crise, o que nos propõe um desafio criativo e estratégico e assim,estabelecemos um foco de forma clara e planejada educando,informando e convocando a população para o combate ao mosquito Aedes aegypti e a erradicação da dengue. Massificando as mensagens e obtendo o engajamento necessário para de fato gerar uma resposta positiva do povo, unindo a população em torno deste nobre objetivo comum. Com base na linha defendida anteriormente no texto do raciocínio básico, reforçamos que a gestão da comunicação a ser aplicada requer a prática de diagnóstico, análise crítica dos aspectos organizacionais e avaliações dos diversos públicos, para obtermos as principais dimensões que consolidem o processo da comunicação e os objetivos esperados. Nosso planejamento para a campanha contempla uma forma eficiente e contínua, no eixo definido no briefing, fazer o cidadão participar da campanha e de forma espontânea e atender ao chamado da secretaria municipal de saúde para o combate ao mosquito transmissor da dengue, chikungunya e Zika Vírus. Na estratégia elaborada tratamos a comunicação como um canal direto e aberto com os públicos citados, onde conceitos como: ética, transparência, qualidade, eficiência e racionalidade, são fundamentais para apresentar ao público uma gestão forte, presente e mais próxima da sua população. A estratégia combina informação, presença, proximidade, relacionamento estreito para educar e impactar o público desejado em diversos momentos do dia, além do fortalecimento da imagem da atual gestão. Vivemos atualmente em uma sociedade muito dinâmica e somos " bombardeados" diariamente com muitas informações, a relação com o público tem sido pautada pelo caráter emergencial, potencializada pelas redes sociais. A maneira de fazer comunicação mudou com o fortalecimento destas redes, a velocidade em que elas impõem na geração de conteúdo, a necessidade de maior monitoramento e agilidade nas respostas ao público, requer dos gestores estratégias profundas e impactantes. A proposta para garantir uma comunicação eficaz e valorizar estas novas formas de comunicação digital, em conjunto com mídias tradicionais, é fazer uma campanha extremamente eficiente e focada em informar, educar e conscientizar. Assim o tema proposto pelo brienfing para sintetizar a comunicação desejada é **AÇAILÂNDIA CONTRA A DENGUE**. O conceito de valorizar a vida, a importancia deste momento crítico em pandemia e a necessidade de se proteger vão além da manutenção e do reforço das medidas preventivas, esta agencia vai potencializar a campanha em diferentes públicos,permitindo ainda o desdobramento eficiente para diferentes meios, a adequação da mensagem ao universo cultural dos segmentos de publico, ressaltando os benefícios das ações para a sociedade é tarefa da comunicação,o que impacta diretamente na construção da imagem de uma gestão mais forte e atuante.Para alcançar os objetivos,procuraremos portanto garantir impacto visual e comunicação constante utilizando canais que impactem nosso público alvo em momentos e locais distintos de seu dia a dia.Uma estatégia de ação multimeios,com comunicação DOOH,impressa, meios eletrônicos e online,com inteligência na obtencao de dados qualificados e relacionamento constante e efetivo junto aos públicos de interesse em todo ambiente digital.**O QUE DIZER?** A Dengue, zika e chikungunya são transmitidas pelo mosquito Aedes aegypti. A forma mais eficaz de prevenção dessas doenças é o combate ao mosquito. Por isso, é importante que todos conheçam os riscos e saibam o que é preciso fazer para não deixar o mosquito nascer e que a forma mais eficaz de prevenção é o combate ao mosquito Aedes aegypti através da apresentação de ações que desperta a população dos cuidados que deve tomar para combater o mosquito. Nossa campanha vai mostrar que quanto mais pessoas aderir a campanha para erradicação do mosquito, menos casos serão registrados e que a participação de cada individuo se torna importante aliados nesta luta pela vida, a comunicação extremamente direta com um tom de forte urgência em seu discurso vai informar os sintomas da dengue, como o mosquito se desenvolve, além de buscar o engajamento e a participação de toda população. **A QUEM DIZER?** A todo o município de Açailândia com seus mais de 113 mil habitantes entre sede, assentamentos

e povoados deverão ser contemplados pela campanha que simularemos. A divulgação e conscientização vai incluir também a zona rural do município para ambos os sexos, em todas as classes sociais e faixas etárias concentrado nos adultos de 25 a 55 anos, a campanha fala para um universo que sofre alta exposição usando mídias não mídias e plataformas digitais. Os demais formadores de opinião, tão importantes para a consolidação da imagem da campanha, também serão considerados. **COMO DIZER?** Nossa estratégia combina as ferramentas da comunicação 360°, para o exercício da campanha hipotética desenvolvida para o município de Açailândia, vamos buscar efetividade, frequência, cobertura, penetração, alcance, engajamento e impacto, utilizando diferentes meios. O esforço de comunicação acontece no jingle produzido para rádio, fulbanner para plataformas digitais, layouts para jornal impresso e outdoor em pontos de grande circulação, a campanha terá uma conexão entre os meios solicitados como forma de integrar as ações adaptando o conteúdo que respeitam e valorizam a linguagem para mídia, não mídia e internet. **QUANDO DIZER?** Atendendo ao briefing definimos em nossa estratégia o período de 01 a 31 de maio de 2022, ou seja 30 dias de campanha, com maior esforço no lançamento e em todo período, garantindo assim uma excelente fixação da mensagem, fazendo uma correlação entre mercado X problema específico de comunicação X público X verba na campanha, procuramos atuar com criatividade e economicidade, combinado de maneira estratégica os meios eletrônico, Dooh e não mídia, para que todas as fases da campanha tenham seu alcance e sua cobertura eficaz, impactando o público alvo neste esforço comunicacional. Nosso planejamento estratégico atuará com foco na consolidação da imagem da gestão municipal que se mostra cada vez mais forte e atuante, próximo dos cidadãos, trabalhando incansavelmente pela preservação da economia e colocando a vida em primeiro lugar, o que se dará com elementos de criatividade, credibilidade e qualidade nos serviços, ficando evidente nas peças e identidade visual apresentada pela idéia criativa.

OS MEIOS:

JORNAL: A eficiência da informação que um jornal impresso trás, faz com que confiemos cada vez mais na transparência e na credibilidade da notícia, transmite para uma cidade, comunicação, valores, crenças e costumes, possui todo contexto instrutivo de uma reportagem permitindo que observamos os sentidos e os significados de uma cultura. O jornal possibilita que informações não se torne perdidas e esquecidas em meio as tecnologias. **Outdoor:** Em policromia 9mx3m, esta peça pelo seu poder de impacto urbano será veiculada nos principais pontos de acessos aos bairros, fazendo a sustentação da campanha e o mesmo amplia a disseminação da mensagem, principalmente a combinação com emissora de rádio, que em geral tem grande audiência de público que dirige, os dois meio juntos atuam de forma complementar, ou seja, o eletrônico combinado com o visual. A **Rádio Sorriso FM 102,9** com ampla cobertura em todo os povoados do município incluindo a sede, além de trinta e seis cidades da região, público eclético das classes A, B, C e D. **Meios Digitais:** serão veiculadas através de sites, facebook, Instagram que levarão a campanha para o ambiente digital alcançando 47 mil contas por dia durante trinta dias com postagem que garante um alto alcance, priorizando o perfil de público selecionado entregando a campanha no maior numero de portais, sites, redes sociais, aplicativos e blogs da região.

Para alcançar a ideia proposto na Estratégia de comunicação, detalharemos a seguir NA IDÉIA CRIATIVA algumas peças da campanha de acordo com o edital serão 4 peças uma para cada meio e assim chegamos a um conceito que incorpora simplicidade na sua formulação e nas diversas possibilidades derivativas, uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumpre o papel de atingir os objetivos da comunicação de evidenciar a importância do combate ao mosquito transmissor, o impacto que produz esta ação na vida do cidadão e o compromisso do Município de Açailândia com cada cidadão, que é um ser único, com suas características, sua idade, sua etnia, seu jeito de ser açailandense, e juntos formam um verdadeiro exercito de pessoas que traduzem a grandeza de Açailândia.

IDÉIA CRIATIVA

MEIO JORNAL- LAYOUT:

A peça apresenta ao fundo uma vasilha esquecida no quintal com água acumulada e com larvas do mosquito, na mensagem o alerta sobre a dengue e que todos devem AGIR para eliminar o mosquito, e o diálogo com os seu vizinhos, além de curiosidades sobre o desenvolvimento do mosquito. Em destaque o tema da campanha nas cores laranja e branco, imagem do mosquito e assina o anúncio o ministério da saúde, governo federal e prefeitura de Açaílândia.

**AÇAILÂNDIA
CONTRA
A DENGUE**

**TODOS CONTRA
A DENGUE**

**ALERTA
DENGUE
MATA**

O vírus é transmitido para uma pessoa através da picada da fêmea contaminada do mosquito *Aedes Aegypti*.

Todos devem **AGIR** para eliminar o mosquito, converse com seu vizinho

CURIOSIDADE
Você sabia que um ovo de *Aedes Aegypti* pode sobreviver em ambiente seco por aproximadamente 400 dias?

**PÁTRIA AMADA
BRASIL**

MinSAÚDE

**PREFEITURA
AÇAILÂNDIA
COMPROMISSO COM VOCÊ**

OUTDOOR- LAYOUT:

Sua presença no meio urbano permite que ele tenha uma grande frequência de visualização por parte do público, quer dizer que independente do número de vezes que a mesma pessoa passe por aquele local,ela terá contato com uma mensagem impactante para despertar os cuidados de prevenção contra a dengue,esta mídia vai apresentar as imagens do mosquito em tamanho grande,e as frases dentro de balões.



[Handwritten signature]

JINGLE DE 1" - ROTEIRO

A música é uma forma de comunicação utilizada como um canal que transmite a mensagem de forma eficiente. O jingle agrega personalidade marcante para a campanha fixando a mensagem na mente das pessoas. A pesquisadora brasileira Lúcia Santaella trata em seu livro "**Matrizes da Linguagem e Pensamento** que os sons são altamente memorizados"; mesmo sem perceber o homem memoriza a mensagem, no caso de nossa campanha o refrão do jingle vai com certeza fixar.

O jingle apresenta uma linguagem que tratamos na estratégia, a diversidade cultural que alcança o público jovem e adulto com o ritmo musical tradicional e animado o forró com sanfona é típico do nordestino e de fácil assimilação, direcionada a todos os públicos da criança ao idoso, de todas as classes sociais, a peça trás o convite para eliminar o mosquito, ensina como prevenir, identifica e potencializa a mensagem de uma forma descontraída através da voz do rádio. alinhando com as outras mídias e com o tema da campanha.

Música em Forró pé de Serra:

Pra combater o Aedes Aegypti,
Vou convocar toda população;
O mosquito transmissor do zikavirus, Dengue,
Chikungunya doenças que aí estão!
Não deixe água parada e descoberta,
dentro da sua casa, no jardim, nem no quintal,..
a caixa d'água, tem que ficar fechada,
que quando não tem entrada o mosquito passa mal!,
toda vasilha, tem que ficar emborcada!,
qualquer recipiente, pneu e garrafa usada.

REFRÃO:

Vamos eliminar o Aedes Aegypti!,
Vamos eliminar o Aedes Aegypti!,
Vamos eliminar o Aedes Aegypti, que o zika Chikungunya nem a Dengue resisti...
LOCUÇÃO
Uma campanha da prefeitura de Açailândia, Governo Federal e Ministério da Saúde...

FULBANNER LAYOUT - INTERNET

Em primeiro lugar, a peça tem a capacidade de atrair os olhos dos visitantes de uma forma quase instantânea. Afinal, o banner é um dos elementos principais da campanha com layout que, dificilmente, outro elemento chamará tanta atenção quanto ele. Além disso, o banner pode ser veiculado tanto em sites como nas redes sociais.



AÇAILÂNDIA CONTRA A DENGUE

Todos devem **AGIR** para
eliminar o mosquito,
converse com seu vizinho



TODOS CONTRA
A DENGUE

ALERTA DENGUE MATA



PREFEITURA
AÇAILÂNDIA
COMPROMISSO COM VOÇE

[Handwritten scribbles and signatures in blue ink]

BEA

OUTDOOR

Mesmo em tempos de marketing digital, a publicidade externa ainda é bastante poderosa, para alcançar mais público, vamos unir as estratégias de marketing, o outdoor vai impactar as pessoas com o tema da campanha e imagens em tamanho grande, pelo fato de ficar 24 horas disponível vai alcançar um público maior para a campanha. A ideia é explorar o momento do dia a dia das pessoas em que elas estejam em trânsito, ou seja, deslocando-se fisicamente, seja a caminho do trabalho ou local de lazer, já na primeira semana distribuídos nas principais vias de fluxo de pedestres e veículo da cidade.

MÍDIAS DIGITAIS - BANNER

Tanto em sites como no instagram não podemos esquecer que o meio foi fortalecido durante a pandemia-(covid), onde as pessoas ficaram mais conectadas umas por conta do trabalho outras para se manter informadas, o que contribui ainda mais para o desenvolvimento de uma campanha levando informação de como prevenir a dengue e se tornar um agente, levando instruções aos outros, alcançando o máximo de público possível.

O RÁDIO

É um meio democrático, que abrange diversos perfis de público através das suas diferentes editorias, desde conteúdo informativo (que traz as notícias e assuntos do dia a dia das pessoas) até diferentes gêneros de músicas, abrangendo os gostos de todos os ouvintes, Selecionamos o meio Rádio como pede o edital com uma estratégia ambiciosa e bem equilibrada para ampliação de cobertura e agregar principalmente, maior frequência de exposição da mensagem, que nesse meio será explorado através da utilização de um jingle de 1 minuto, com voz tradicional e ritmo musical popular marcante pelas palavras de despertamento, inclusão de efeitos sonoros aumentando a carga dramática buscando conscientizar o ouvinte, este formato contribui para melhor aproveitamento e detalhamento da campanha. Escolhemos o rádio para o papel de estreitar a relação do governo municipal com o nosso público e criar uma identificação maior, será programada a emissora sorriso FM 104,7 o período de veiculação da mídia será durante o mês de maio a praça de veiculação é de Açailândia incluindo zona rural.

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA

Com a verba de 40.000,00 (quarenta mil reais) distribuído nos meios abaixo relacionados. **Jornal** o valor de R\$ 2.500,00 para veiculação de uma página por 30 dias. **Rádio** o valor de R\$ 19.800,00 com 11 injeções diárias na programação, entre as que apresentam maior credibilidade esta agência escolheu a FM Sorriso, 104,7, o perfil do público desta rádio são homens e Mulheres apartí dos 16 anos das classes A, B, C e D, com audiência além de Açailândia também na zona rural, assentamentos e fazendas. **NO MEIO DIGITAL** o valor R\$ 1.000,00 distribuídos em sites e redes sociais com bilhões de usuários ativo, ocupa cada vez mais espaço na estratégia de marketing, será impulsionado o instagram da prefeitura como mais um canal de divulgação aumentando o engajamento com anúncios pago para atingir a população. **MÍDIA EXTERNA** o investimento de R\$ 2.400,00 com quatro peças de **OUTDOOR** vamos despertar a atenção e reforçar a mensagem principal da campanha pelo auto impacto que possui e será instalado nos quatro cantos da cidade. Desta forma respeitamos o limite de verba estabelecido no briefing, e cumprimos com o princípio da economicidade da verba, sempre levando em conta o custo benefício atrelado ao alcance e frequência média da campanha, gerando visibilidade necessária e trazendo os resultados esperados de acordo com estratégia de mídia aplicada.

ESTATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

OBJETIVO DE MÍDIA

Nosso objetivo principal de mídia é fazer com que a mensagem da campanha sobre a conscientização da população sobre a importância da erradicação do mosquito, e os males que ele causa levando a morte atinja o maior número de pessoas no município de Açaílândia. A proposta aqui apresentada pretende ser eficiente, e por tanto, explorar o fato das pessoas serem multimídia, como o hábito de assistirem TV e, ao mesmo tempo, comentarem o assunto nas redes sociais, estimulando a integração entre as mídias. Hoje não há mais diferenciação entre o que é online e o que é off-line - as pessoas querem consumir conteúdo. Desta forma, o principal índice de mídia a ser trabalhado neste exercício, considerando a necessidade de grande exposição e chamar a atenção das pessoas para a temática, é o índice de cobertura com afinidade. Nosso objetivo é atingir o maior número possível, considerando o cenário de investimento proposto, explorando as oportunidades de mídia digitais, eletrônicas e externas. É importante explorar o conceito nos meios, priorizando este índice, incluindo redes sociais na campanha proposta e desta forma os meios com abrangência e continuidade linear, mesmo aqueles considerados tradicionais, fazem toda a diferença no resultado de construção de uma imagem de utilidade pública. Mas é claro que a solução de mídia proposta traz ainda um bom equilíbrio entre audiência e rentabilidade, buscando altos índices de cobertura através da otimização dos investimentos de mídia e usufruindo, dessa forma, da melhor relação entre custo e benefício.

DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

A priorização do índice de Cobertura mostra-se necessária por se tratar de reforçar o posicionamento da Prefeitura municipal de Açaílândia, promovendo a conscientização da sociedade em geral da importância de sua participação na situação decorrente da pandemia. Consideramos o exercício de investimento previsto para um mês de atuação no ano de 2022. Como o edital estipula, adotamos o mês hipotético de maio com o objetivo de exemplificarmos um bom índice de cobertura e frequência para garantir que a mensagem seja percebida e assimilada pelos públicos-alvo. Desta forma, para garantir maior entendimento da campanha, vamos priorizar a utilização de formatos visuais grandes para gerar maior impacto e possibilitar o desenvolvimento explicativo.

PUBLICO-ALVO

A campanha deverá abranger toda a sociedade de açaílândia, sem distinção de classe, mas com uma adaptação secundária aos jovens com mais de 25 anos e formadores de opinião. O foco é trabalhar o município como um todo, mas priorizamos os maiores povoados bem como a sede para viabilizar ações regionalizadas. Desse modo, considerando a abrangência de público que a campanha deve atingir, é importante garantir que todos os seus segmentos sejam impactados pela mensagem e assimilada por todos.

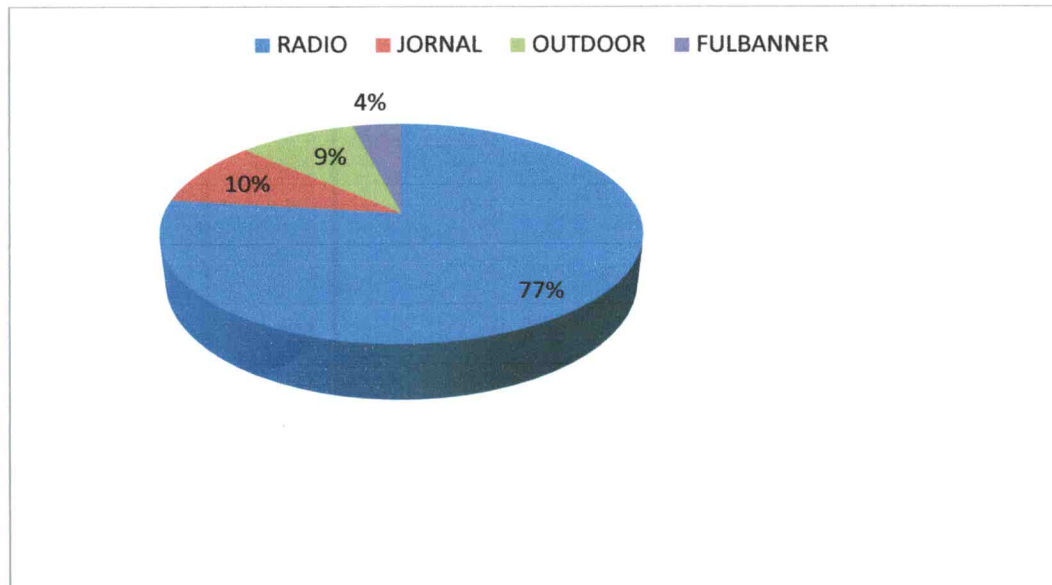
CONSUMO DOS MEIOS

Através dessa segmentação de público, utilizamos o software de pesquisa do Instituto Kantar Ibope Media, chamado TGI (Target Group Index), para elaboração desses perfis e obtenção de melhor entendimento quanto aos seus respectivos comportamentos e hábitos de consumo de mídia. Para todos esses públicos, consideramos o perfil demográfico predominante em cada um deles, como idade, sexo e classe social associados às suas características comportamentais e de consumo mais relevantes.

JORNAL

Ao consideramos a crescente interação da geração atual com recursos tecnológicos, podemos notar que o "universo virtual" está diretamente relacionado ao universo real. Assim, pode-se afirmar que vivemos em um contexto híbrido, em que as ferramentas online e offline se misturam constantemente, segundo uma pesquisa realizada no Brasil State University, quando as pessoas estão lendo jornais ou revistas, essas mídias são utilizadas de modo exclusivo em 85% do tempo, isso significa que o leitor da mídia impressa não é multitarefa e presta mais atenção no material gráfico, no anúncio desta campanha imagens grandes e coloridas, a apresentação de utensílios doméstico na imagem torna o anúncio mais familiar e memorável.

MAPA DE DISTRIBUIÇÃO DA VEICULAÇÃO EM MÍDIAS
 VALOR DE INVESTIMENTO TOTAL DE R\$: 25.700,00



[Assinatura]

OBSERVANDO O RATEIO DE VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO DE MÍDIA
 Referência: Tabela Fenapro Maranhão válida até 31/05/2022

VEÍCULO	VALOR/MENSAL	%VERBA	PEÇA PRODUZIDA	VALOR R\$	%VERBA
RADIO	R\$ 19.800,00	49,50%	JINGLE 1"	R\$ 1.835,00	4,50%
JORNAL	R\$ 2.500,00	6,20%	LAYOUT-1PAG	R\$ 2.337,00	6%
OUTDOOR	R\$ 2.400,00	6%	CRIAÇÃO	R\$ 4.250,00	13,5%
			IMPRESSÃO	R\$ 1.063,00	
FULBANNER	R\$ 1.000,00	2,50%	CRIAÇÃO	R\$ 4.815,00	12%
Valor total:	R\$: 25.700,00	64.%		Total= R\$:14.300,00	36%

VEICULAÇÃO: R\$: 25.700,00 PRODUÇÃO: R\$14.300,00
TOTAL EM PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO R\$: 40.000,00(QUARENTA MIL REAIS)

[Assinatura]

[Assinatura]

[Assinatura]