

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA IDENTIFICADA)



Raciocínio Básico

Açailândia começou a ser povoada em 1958, quando cerca de 1,2 mil trabalhadores atuavam na região nas obras de construção da rodovia federal Belém-Brasília (BR 0-10). O nome Açailândia vem do açazeiro, cujas palhas serviram para cobrir os primeiros barracos na localidade. Água em abundância, terra fértil e madeira foram os principais atrativos para manter os trabalhadores no local, que pertencia ao município de Imperatriz. Açailândia se consolidou ao longo da história como um importante polo da agricultura. Em meados dos anos 1960, já era o maior produtor no estado do Maranhão de arroz, milho, mandioca, feijão, pimenta-do-reino e tomate. Ao mesmo tempo, a pecuária também alcançou posição de destaque. Nos anos 1980, a atividade madeira cresceu vertiginosamente. Terra de gente trabalhadora, Açailândia foi desmembrada de Imperatriz em 1981, pela Lei Estadual Nº 4.295 de 06 de junho de 1981, tornando-se município e distrito sede. Hoje, a cidade é um importante polo agroindustrial, com destaque para a produção de ferro gusa, que é a principal fonte de renda do município. Com uma população atual de cerca de 113 mil habitantes, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Açailândia construção de uma realidade socioeconômica que se traduz em importantes índices para a cidade, como 97,7 % de taxa de escolarização, para alunos de 6 a 14 anos; um PIB per capita de R\$ 23.289,73 (2018); IDH de 0,672 (2010); e uma média salarial de 2,1 salários-mínimos para os trabalhadores formais (2019). Uma cidade que desde sua origem traz a organização política e representativa como um de seus alicerces. A Prefeitura Municipal de Açailândia foi e é uma importante instituição de governo que está intimamente relacionada ao planejamento e execução de importantes projetos em prol do seu desenvolvimento econômico, político e social.

E neste contexto de desenvolvimento socioeconômico, a sociedade mostra-se mais organizada, os níveis de exigência crescem, os grupos sociais participam de modo mais decisivo do processo político, elegendo representantes próximos às demandas e os novos governantes assumem, perante a opinião pública, compromissos que são cobrados pela população. Há uma nova ordem de ideias e posicionamentos na sociedade, visíveis nas manifestações públicas e na interpretação dos meios de comunicação. A nova escala de valores exige dos gestores da área pública uma postura balizada por critérios racionais de operação da política e orientada por um programa capaz de garantir comunicação eficaz do órgão governante com a comunidade.

O executivo municipal tem o papel de manter um diálogo aberto e incentivar a participação popular em sua gestão. Essa prática permite mais eficiência, satisfação e a criação de uma imagem positiva para suas decisões. Nesse contexto, realizar um bom gerenciamento dos canais de comunicação implementados está no cerne da questão. Afinal, é por meio desses canais que é possível se aproximar da população, entender suas necessidades e trabalhar de forma mais eficiente para solucionar quaisquer problemas relacionados à gestão.

Portanto, é fundamental sensibilizar, por meio da comunicação publicitária, a participação da população nas ações de governo, em todo seu contexto na esfera municipal, utilizando de abordagem clara, simples e compreensível para qualquer classe social ou público-alvo, quebrando a distância entre o executivo municipal e sua população, de modo a fazer compreender que seus serviços prestados estão à disposição e carecem da colaboração da população.

Um exemplo de uma efetiva comunicação governamental ocorre nas campanhas educativas que visam a conscientização da comunidade, a fim de evitar enfermidades. A campanha de combate à dengue é um bom case que reflete a importância de uma comunicação altamente objetiva entre o poder público com o cidadão. Por traz de campanhas desta natureza estão o incentivo à cidadania e à transparência na gestão, bem como a promoção da melhoria da qualidade de vida das pessoas em seus diferentes contextos sociais, por meio das mídias, da produção do conhecimento e das relações interpessoais. Tais esforços, que envolvem múltiplas estratégias de comunicação conseguem, em muitos casos, prevenir ou controlar epidemias, evitando colapso no sistema de saúde, ao passo que promovem o bem-estar social.

Neste sentido, os objetivos de comunicação que aqui serão propostos consistem em conscientizar o cidadão açailandense sobre o seu papel na manutenção de uma cidade viva, limpa e livre de doenças. Para atender as necessidades de comunicação do briefing, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação publicitária pautada pelo perfil de público e pelos hábitos de consumo de mídia da população em geral, no desafio de tornar os resultados das campanhas de combate à dengue ainda mais efetivos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Diante do que fora exposto no raciocínio básico, é oportuno pensar numa abordagem comunicativa que consiga obter a adesão dos moradores do município de Açailândia em torno da campanha de prevenção e combate ao mosquito *aedes aegypti*, que provoca doenças como a dengue, chikungunya e zika vírus.

Com a chegada do verão, cresce a preocupação do poder público de que a dengue volte a atacar com mais força. Os condicionantes da expansão da dengue no Brasil, assim como nas Américas, referem-se, em grande parte, ao modelo de crescimento econômico implementado na região, caracterizado pelo crescimento desordenado dos centros urbanos com importantes lacunas no setor de infraestrutura, tais como dificuldades para garantir o abastecimento regular e contínuo de água, a coleta e o destino adequado dos resíduos sólidos. Ressalta-se que mais de 80% da população do País está concentrada na área urbana. Outros fatores, como a acelerada expansão da indústria de materiais não biodegradáveis, além de condições climáticas favoráveis, conduzem a um cenário que impede a proposição de ações visando à erradicação do vetor transmissor. Na cidade de Açailândia, em anos anteriores, a doença já chegou a ser considerada uma epidemia. O "Boletim Epidemiológico Arboviroses" dos primeiros quatro meses de 2022, emitido pela Secretaria de Estado da Saúde, aponta que Açailândia é um dos municípios maranhenses com os maiores índices de casos de dengue no período em que o levantamento foi realizado, apesar de não se configurar um cenário epidêmico.

A única forma de prevenção ao mosquito é eliminar os possíveis criadouros. Para isso, é essencial que a população participe com os cuidados necessários contra a doença. A criação da Campanha "Açailândia contra à Dengue" pretende reforçar a sensibilização da população sobre a importância da prevenção contra o mosquito *aedes aegypti*, mantendo hábitos simples como limpar calhas, caixas d'água e recolher o lixo. Além disso, visa despertar a atenção do cidadão não apenas para a limpeza da sua casa, mas motivá-lo a olhar para seu entorno, sendo o agente propagador das ações que eliminam a presença e a proliferação do mosquito *aedes aegypti*.

Neste sentido, "Açailândia contra à Dengue" reflete o empenho do poder público em mobilizar toda a população no combate ao mosquito. Portanto, a frase que acompanha as peças de mídia é "Precisamos de você nessa luta!", que conclama a participação dos moradores da cidade a adotarem os devidos meios de prevenção ao *aedes aegypti*, bem como estarem atentos aos sintomas das doenças provocadas pelo agente causador. Convém ainda propor uma identidade visual das peças de mídias, nas quais o público-alvo da campanha possa identificar de forma didática as principais ações de prevenção e, evidentemente, a representação do inimigo da população que, "a todo custo" deve ser combatido.

Aliada a outras ações desenvolvidas pelos órgãos de saúde, a campanha pode ser compreendida como uma grande arma contra a dengue, incentivando e ordenando as relações pessoais do público-alvo, e transformando indivíduos e comunidades em protagonistas do processo de combate ao mosquito transmissor da dengue, chikungunya e zika vírus.

Pensar ações de controle e combate a esses vetores, bem como de prevenção das doenças transmitidas por mosquitos, perpassa, impreterivelmente, ações de informação e comunicação em saúde; e que estas sejam, ao mesmo tempo, educativas. Isso exige aos gestores e dos profissionais da comunicação a elaboração de estratégias dialógicas que fomentem o agir comunicativo e a transformação das práticas cotidianas, além de uma visão completa do problema em questão.

Propõe-se, portanto, a criação de uma campanha baseada num approach educativo, estratégico e atrativo, desenvolvido para a população de Açailândia, contemplando todas as classes sociais. A divulgação dos meios preventivos de combate à dengue merece uma abordagem abrangente e sensibilizadora, capaz de destacar, em peças específicas, porque é importante livrar a cidade de um pequeno mosquito causador de tantos estragos.

Busca-se também estimular o engajamento social e o exercício da cidadania, de modo que os açailandenses percebam que as ações evocadas na campanha publicitária visam o interesse e bem-estar coletivo. Esses objetivos serão apresentados e potencializados nas peças da campanha. O sistema orgânico dessa distribuição foi planejado e organizado levando em consideração a cobertura, participação, engajamento frequência, continuidade e relação custo/benefício de investimentos em publicidade estratégica, utilizando os principais canais e veículos de comunicação que abrangem o território do município de Açailândia.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) A estratégia de mídia está fundamentada na utilização dos meios de comunicação apontadas no edital de licitação concorrência nº 003/2022, página nº 08 item III, meios de comunicação em massa, que tem como ponto positivo a economicidade e a abrangência.

Para que seja elaborado um planejamento de mídia eficaz é fundamental o conhecimento dos hábitos de comunicação dos segmentos de públicos prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças, a pertinência, a oportunidade e a melhor alternativa demonstrada no uso dos recursos próprios de comunicação para garantir a economicidade da aplicação da verba e a otimização da mídia em massa.

Foi feito um levantamento dos principais meios de comunicação do município, tendo como foco as mídias propostas no edital de licitação concorrência nº 003/2022, página nº 08 item III, foram filtrados os meios mais populares no município bem como os mais abrangentes, com gráficos oferecidos no mídia kit desses meios e apresentados em "gráficos da pesquisa".

Não limitamos a utilizar somente um fornecedor por meio de comunicação, pois assim favorecemos tanto os aspectos de comunicação da campanha, como melhora a cobertura, equilibrando a distribuição de frequência e passando ao espectador/leitor/ouvinte mais de um canal de comunicação da mesma mensagem, com maior possibilidade de eficácia.

Para que os objetivos da estratégia de comunicação sejam alcançados, é necessário que a campanha seja direcionada para a busca do público em massa.

b) Título: Açailândia Contra a Dengue

Periodicidade: 30 dias: 01 a 31 de maio de 2022

Meios a serem utilizados: jornal, outdoor, fullbanner, spot rádio.

Veiculação: municipal

Peças a serem veiculadas na estratégia da mídia, conforme a ideia criativa:

Mídia

Jornal: foi selecionado o jornal A Tribuna, jornal impresso tipo tabloide de circulação municipal, conhecido no município de Açailândia. Aqui foi reservado 1/2 (meia) página colorida na segunda folha do jornal.

Outdoor: foi selecionado a empresa de outdoor local LCL Outdoor, empresa referência no município com outdoor legalizados e posicionados em pontos estratégicos no município.

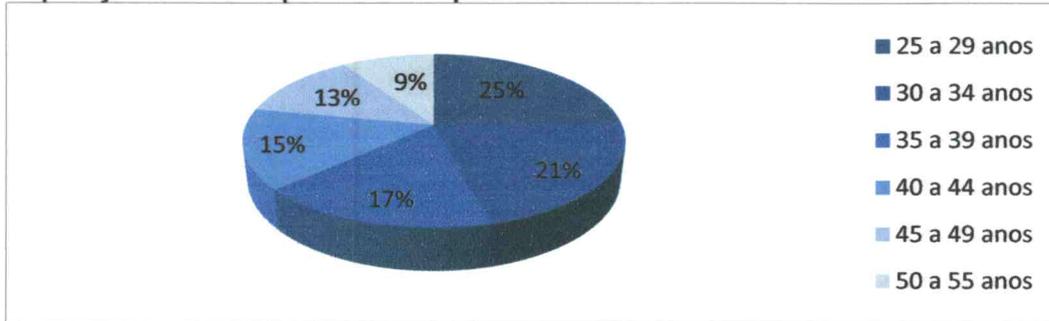
Rádio: aqui selecionamos a rádio com maior abrangência dentro do município, a Marconi FM, que além da sua abrangência conta com uma variedade de programas conhecidos pela população em geral bem como o número de ouvintes. Aqui foram selecionados mais de um programa, listados na tabela de preços e custos.

Não Mídia

Full Banner: é um tipo de mídia muito estratégica, por ter sua localização privilegiada em sites e blogs, facilitando o rápido envio da mensagem no momento que o visitante acessa o site. Aqui foram selecionados mais de um blog sendo eles o Blog Folha de Cuxá e Blog do Valber Alves, garantindo através desses canais da web uma maior eficiência nesse tipo de mídia.

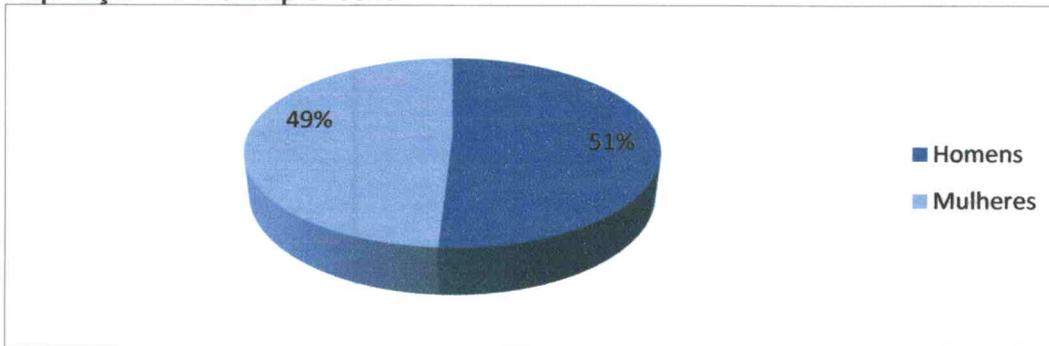
GRÁFICOS DAS PESQUISAS

População do município: 104.047 pessoas



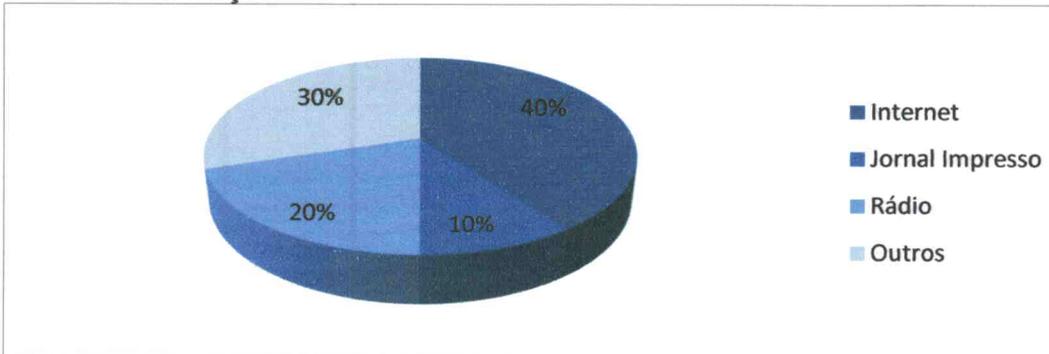
Fonte: cidades.ibge.gov.br

População do município: sexo



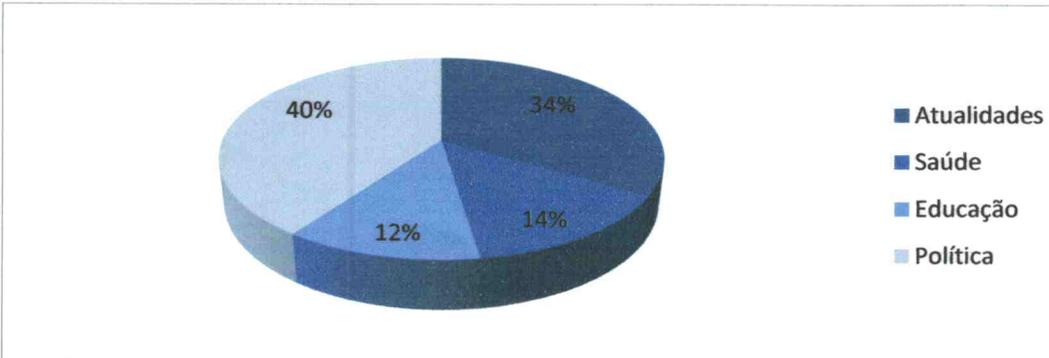
Fonte: cidades.ibge.gov.br

Fonte de informação



Fonte: biblioteca.ibge.gov.br

Assuntos de maior interesse



Fonte: biblioteca.ibge.gov.br

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

CUSTOS DA CAMPANHA

JORNAL						
Veículo	Tiragem	Leitores	Formato	R\$ Unit.	Nº Ins.	Total R\$
A TRIBUNA	1.000	1.000	1/2 PG	1.500,00	10	15.000,00
Total por mês					10	15.000,00

OUTDOOR				
Veículo	Qtd.	Impressão	Locação (mês)	Total R\$
LCL OUTDOOR	3	R\$ 1.050,00	R\$ 4.500,00	4.500,00
Total por mês				4.500,00

RÁDIO					
Veículo	Programas	Programação	Tempo	Inserções mês	Total R\$
MARCONI FM 101,9	Marconi cidade	Jornalismo	30 seg.	140	1.800,00
MARCONI FM 101,9	Radar 101	Jornalismo	30 seg.	140	1.800,00
MARCONI FM 101,9	Ritmos da noite	Entretenimento	30 seg.	100	600,00
Total por mês				3.800	4.200,00

FULL BANNER		
Veículo / site	Visualização / dia	Total R\$
Blog do Valber Alves - www.blogdovalberalves.com	3.200	1.000,00
Blog Folha de Cuxá - www.folhadecuxa.blogspot.com	4.000	1.000,00
Total por mês		7.200
		2.000,00

SERVIÇOS DE AGÊNCIA	VALOR R\$
Serviços internos da agência	14.300,00

II INVESTIMENTO TOTAL R\$	40.000,00
----------------------------------	------------------

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
(VIA NÃO IDENTIFICADA)


BSC



Raciocínio Básico

Açailândia começou a ser povoada em 1958, quando cerca de 1,2 mil trabalhadores atuavam na região nas obras de construção da rodovia federal Belém-Brasília (BR 0-10). O nome Açailândia vem do açazeiro, cujas palhas serviram para cobrir os primeiros barracos na localidade. Água em abundância, terra fértil e madeira foram os principais atrativos para manter os trabalhadores no local, que pertencia ao município de Imperatriz. Açailândia se consolidou ao longo da história como um importante polo da agricultura. Em meados dos anos 1960, já era o maior produtor no estado do Maranhão de arroz, milho, mandioca, feijão, pimenta-do-reino e tomate. Ao mesmo tempo, a pecuária também alcançou posição de destaque. Nos anos 1980, a atividade madeira cresceu vertiginosamente. Terra de gente trabalhadora, Açailândia foi desmembrada de Imperatriz em 1981, pela Lei Estadual Nº 4.295 de 06 de junho de 1981, tornando-se município e distrito sede. Hoje, a cidade é um importante polo agroindustrial, com destaque para a produção de ferro gusa, que é a principal fonte de renda do município. Com uma população atual de cerca de 113 mil habitantes, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Açailândia construção de uma realidade socioeconômica que se traduz em importantes índices para a cidade, como 97,7 % de taxa de escolarização, para alunos de 6 a 14 anos; um PIB per capita de R\$ 23.289,73 (2018); IDH de 0,672 (2010); e uma média salarial de 2,1 salários-mínimos para os trabalhadores formais (2019). Uma cidade que desde sua origem traz a organização política e representativa como um de seus alicerces. A Prefeitura Municipal de Açailândia foi e é uma importante instituição de governo que está intimamente relacionada ao planejamento e execução de importantes projetos em prol do seu desenvolvimento econômico, político e social.

E neste contexto de desenvolvimento socioeconômico, a sociedade mostra-se mais organizada, os níveis de exigência crescem, os grupos sociais participam de modo mais decisivo do processo político, elegendo representantes próximos às demandas e os novos governantes assumem, perante a opinião pública, compromissos que são cobrados pela população. Há uma nova ordem de ideias e posicionamentos na sociedade, visíveis nas manifestações públicas e na interpretação dos meios de comunicação. A nova escala de valores exige dos gestores da área pública uma postura balizada por critérios racionais de operação da política e orientada por um programa capaz de garantir comunicação eficaz do órgão governante com a comunidade.

O executivo municipal tem o papel de manter um diálogo aberto e incentivar a participação popular em sua gestão. Essa prática permite mais eficiência, satisfação e a criação de uma imagem positiva para suas decisões. Nesse contexto, realizar um bom gerenciamento dos canais de comunicação implementados está no cerne da questão. Afinal, é por meio desses canais que é possível se aproximar da população, entender suas necessidades e trabalhar de forma mais eficiente para solucionar quaisquer problemas relacionados à gestão.

Portanto, é fundamental sensibilizar, por meio da comunicação publicitária, a participação da população nas ações de governo, em todo seu contexto na esfera municipal, utilizando de abordagem clara, simples e compreensível para qualquer classe social ou público-alvo, quebrando a distância entre o executivo municipal e sua população, de modo a fazer compreender que seus serviços prestados estão à disposição e carecem da colaboração da população.

Um exemplo de uma efetiva comunicação governamental ocorre nas campanhas educativas que visam a conscientização da comunidade, a fim de evitar enfermidades. A campanha de combate à dengue é um bom case que reflete a importância de uma comunicação altamente objetiva entre o poder público com o cidadão. Por traz de campanhas desta natureza estão o incentivo à cidadania e à transparência na gestão, bem como a promoção da melhoria da qualidade de vida das pessoas em seus diferentes contextos sociais, por meio das mídias, da produção do conhecimento e das relações interpessoais. Tais esforços, que envolvem múltiplas estratégias de comunicação conseguem, em muitos casos, prevenir ou controlar epidemias, evitando colapso no sistema de saúde, ao passo que promovem o bem-estar social.

Neste sentido, os objetivos de comunicação que aqui serão propostos consistem em conscientizar o cidadão açailandense sobre o seu papel na manutenção de uma cidade viva, limpa e livre de doenças. Para atender as necessidades de comunicação do briefing, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação publicitária pautada pelo perfil de público e pelos hábitos de consumo de mídia da população em geral, no desafio de tornar os resultados das campanhas de combate à dengue ainda mais efetivos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Diante do que fora exposto no raciocínio básico, é oportuno pensar numa abordagem comunicativa que consiga obter a adesão dos moradores do município de Açailândia em torno da campanha de prevenção e combate ao mosquito *aedes aegypti*, que provoca doenças como a dengue, chikungunya e zika vírus.

Com a chegada do verão, cresce a preocupação do poder público de que a dengue volte a atacar com mais força. Os condicionantes da expansão da dengue no Brasil, assim como nas Américas, referem-se, em grande parte, ao modelo de crescimento econômico implementado na região, caracterizado pelo crescimento desordenado dos centros urbanos com importantes lacunas no setor de infraestrutura, tais como dificuldades para garantir o abastecimento regular e contínuo de água, a coleta e o destino adequado dos resíduos sólidos. Ressalta-se que mais de 80% da população do País está concentrada na área urbana. Outros fatores, como a acelerada expansão da indústria de materiais não biodegradáveis, além de condições climáticas favoráveis, conduzem a um cenário que impede a proposição de ações visando à erradicação do vetor transmissor. Na cidade de Açailândia, em anos anteriores, a doença já chegou a ser considerada uma epidemia. O "Boletim Epidemiológico Arboviroses" dos primeiros quatro meses de 2022, emitido pela Secretaria de Estado da Saúde, aponta que Açailândia é um dos municípios maranhenses com os maiores índices de casos de dengue no período em que o levantamento foi realizado, apesar de não se configurar um cenário epidêmico.

A única forma de prevenção ao mosquito é eliminar os possíveis criadouros. Para isso, é essencial que a população participe com os cuidados necessários contra a doença. A criação da Campanha "Açailândia contra à Dengue" pretende reforçar a sensibilização da população sobre a importância da prevenção contra o mosquito *aedes aegypti*, mantendo hábitos simples como limpar calhas, caixas d'água e recolher o lixo. Além disso, visa despertar a atenção do cidadão não apenas para a limpeza da sua casa, mas motivá-lo a olhar para seu entorno, sendo o agente propagador das ações que eliminam a presença e a proliferação do mosquito *aedes aegypti*.

Neste sentido, "Açailândia contra à Dengue" reflete o empenho do poder público em mobilizar toda a população no combate ao mosquito. Portanto, a frase que acompanha as peças de mídia é "Precisamos de você nessa luta!", que conclama a participação dos moradores da cidade a adotarem os devidos meios de prevenção ao *aedes aegypti*, bem como estarem atentos aos sintomas das doenças provocadas pelo agente causador. Convém ainda propor uma identidade visual das peças de mídias, nas quais o público-alvo da campanha possa identificar de forma didática as principais ações de prevenção e, evidentemente, a representação do inimigo da população que, "a todo custo" deve ser combatido.

Aliada a outras ações desenvolvidas pelos órgãos de saúde, a campanha pode ser compreendida como uma grande arma contra a dengue, incentivando e ordenando as relações pessoais do público-alvo, e transformando indivíduos e comunidades em protagonistas do processo de combate ao mosquito transmissor da dengue, chikungunya e zika vírus.

Pensar ações de controle e combate a esses vetores, bem como de prevenção das doenças transmitidas por mosquitos, perpassa, impreterivelmente, ações de informação e comunicação em saúde; e que estas sejam, ao mesmo tempo, educativas. Isso exige aos gestores e dos profissionais da comunicação a elaboração de estratégias dialógicas que fomentem o agir comunicativo e a transformação das práticas cotidianas, além de uma visão completa do problema em questão.

Propõe-se, portanto, a criação de uma campanha baseada num approach educativo, estratégico e atrativo, desenvolvido para a população de Açailândia, contemplando todas as classes sociais. A divulgação dos meios preventivos de combate à dengue merece uma abordagem abrangente e sensibilizadora, capaz de destacar, em peças específicas, porque é importante livrar a cidade de um pequeno mosquito causador de tantos estragos.

Busca-se também estimular o engajamento social e o exercício da cidadania, de modo que os açailandenses percebam que as ações evocadas na campanha publicitária visam o interesse e bem-estar coletivo. Esses objetivos serão apresentados e potencializados nas peças da campanha. O sistema orgânico dessa distribuição foi planejado e organizado levando em consideração a cobertura, participação, engajamento frequência, continuidade e relação custo/benefício de investimentos em publicidade estratégica, utilizando os principais canais e veículos de comunicação que abrangem o território do município de Açailândia.

AÇAILÂNDIA CONTRA A DENGUE



DENGUE | CHIKUNGUNYA | ZIKA VÍRUS

As chuvas estão terminando, o verão está vindo e a atenção deve continuar.

**PRECISAMOS DE VOCÊ
NESSA LUTA!**

A dengue é uma doença viral transmitida pelo mosquito *Aedes Aegypti*, seus sintomas são: Febre, dor de cabeça, prostração, dor atrás dos olhos e nas juntas.



ELIMINE ÁGUA PARADA EM OBJETOS NO SEU QUINTAL. DENUNCIE TERRENOS COM CRIADOURO DO MOSQUITO.

SAIBA COMO COMBATER O MOSQUITO:

<p>Receba bem o agente de saúde</p>	<p>Guarde garrafas de cabeça para baixo</p>	<p>Elimine a água dos vasos de flores</p>	<p>Limpe tanques e tanques</p>
<p>Não deixe água de chuva acumulada</p>	<p>Lave semanalmente os depósitos de água</p>	<p>Mantenha caixas de água e tanques devidamente fechados</p>	<p>Entregue pneus velhos à equipe de limpeza ou mantenha em local fechado</p>
<p>Mantenha calhas limpas e rete acumulada de água</p>	<p>Coloque o lixo em sacos plásticos e mantenha a tampa fechada</p>		



[Handwritten signatures and scribbles]

Outdoor (layout)

ACAILÂNDIA
CONTRA A
DENGUE

PRECISAMOS
DE VOCÊ
NESSA LUTA!

DENGUE | CHIKUNGUNYA | ZIKA VÍRUS

A dengue é uma doença viral transmitida pelo mosquito *Aedes Aegypti*, seus sintomas são: Febre, dor de cabeça, prostração, dor atrás dos olhos e nas juntas.

ELIMINE ÁGUA PARADA EM OBJETOS NO SEU QUINTAL.
DENUNCIE TERREÇOS COM CRIADOURO DO MOSQUITO.

SUS
SECRETARIA DE SAÚDE

PATRIARQUA
BRASIL

ACAILÂNDIA

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

ACAILÂNDIA
CONTRA A
DENGUE



DENGUE | CHIKUNGUNYA | ZIKA VÍRUS

A dengue é uma doença viral transmitida pelo mosquito *Aedes Aegypti*. seus sintomas são: Febre, dor de cabeça, prostração, dor atrás dos olhos e nas juntas.

PRECISAMOS DE VOCÊ
NESSA LUTA!



ELIMINE ÁGUA PARADA EM SEU AMBIENTE. DENUNCIE TERRENSOS COM CRIAÇÃO DE MOSQUITO



Spot / Roteiro 30 segundos (roteiro)

TÉCNICA	ÁUDIO
<p>Trilha dramática que passe seriedade e chame a atenção do ouvinte.</p> <p>Locução masculina Voz grave e impactante. Leitura média.</p> <p>Manter trilha</p> <p>Manter ritmo de leitura.</p> <p>Ênfase no título da campanha.</p> <p>Manter ritmo de leitura.</p>	<p>Você sabia que a dengue, chikungunya e zika vírus são doenças virais transmitidas pelo mosquito Aedes Aegypti?</p> <p>Por isso mesmo terminando as chuvas a atenção deve continuar.</p> <p>Elimine água parada em objetos no seu quintal. Denuncie terrenos com criadouro do mosquito.</p> <p>Com a dengue não se brinca! Se você sentir febre, dor de cabeça, prostração, dor atrás dos olhos e nas juntas, procure imediatamente ajuda médica.</p> <p>Açailândia contra a dengue.</p> <p>Ministério da Saúde Governo Federal Pátria amada Brasil e Prefeitura de Açailândia Compromisso com você.</p>

Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) A estratégia de mídia está fundamentada na utilização dos meios de comunicação apontadas no edital de licitação concorrência nº 003/2022, página nº 08 item III, meios de comunicação em massa, que tem como ponto positivo a economicidade e a abrangência.

Para que seja elaborado um planejamento de mídia eficaz é fundamental o conhecimento dos hábitos de comunicação dos segmentos de públicos prioritários, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos, a consistência do plano simulado de distribuição das peças, a pertinência, a oportunidade e a melhor alternativa demonstrada no uso dos recursos próprios de comunicação para garantir a economicidade da aplicação da verba e a otimização da mídia em massa.

Foi feito um levantamento dos principais meios de comunicação do município, tendo como foco as mídias propostas no edital de licitação concorrência nº 003/2022, página nº 08 item III, foram filtrados os meios mais populares no município bem como os mais abrangentes, com gráficos oferecidos no mídia kit desses meios e apresentados em "gráficos da pesquisa".

Não limitamos a utilizar somente um fornecedor por meio de comunicação, pois assim favorecemos tanto os aspectos de comunicação da campanha, como melhora a cobertura, equilibrando a distribuição de frequência e passando ao espectador/leitor/ouvinte mais de um canal de comunicação da mesma mensagem, com maior possibilidade de eficácia.

Para que os objetivos da estratégia de comunicação sejam alcançados, é necessário que a campanha seja direcionada para a busca do público em massa.

b) Título: Açailândia Contra a Dengue

Periodicidade: 30 dias: 01 a 31 de maio de 2022

Meios a serem utilizados: jornal, outdoor, fullbanner, spot rádio.

Veiculação: municipal

Peças a serem veiculadas na estratégia da mídia, conforme a ideia criativa:

Mídia

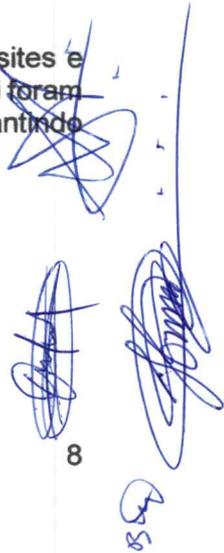
Jornal: foi selecionado o jornal A Tribuna, jornal impresso tipo tabloide de circulação municipal, conhecido no município de Açailândia. Aqui foi reservado ½ (meia) página colorida na segunda folha do jornal.

Outdoor: foi selecionado a empresa de outdoor local LCL Outdoor, empresa referência no município com outdoor legalizados e posicionados em pontos estratégicos no município.

Rádio: aqui selecionamos a rádio com maior abrangência dentro do município, a Marconi FM, que além da sua abrangência conta com uma variedade de programas conhecidos pela população em geral bem como o número de ouvintes. Aqui foram selecionados mais de um programa, listados na tabela de preços e custos.

Não Mídia

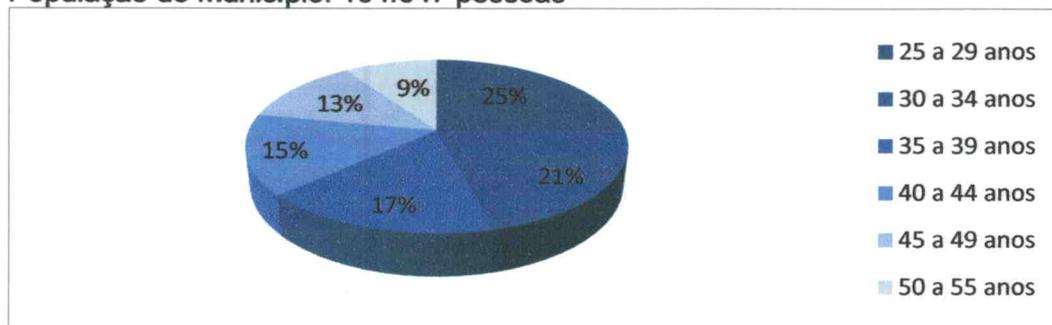
Full Banner: é um tipo de mídia muito estratégica, por ter sua localização privilegiada em sites e blogs, facilitando o rápido envio da mensagem no momento que o visitante acessa o site. Aqui foram selecionados mais de um blog sendo eles o Blog Folha de Cuxá e Blog do Valber Alves, garantindo através desses canais da web uma maior eficiência nesse tipo de mídia.



8

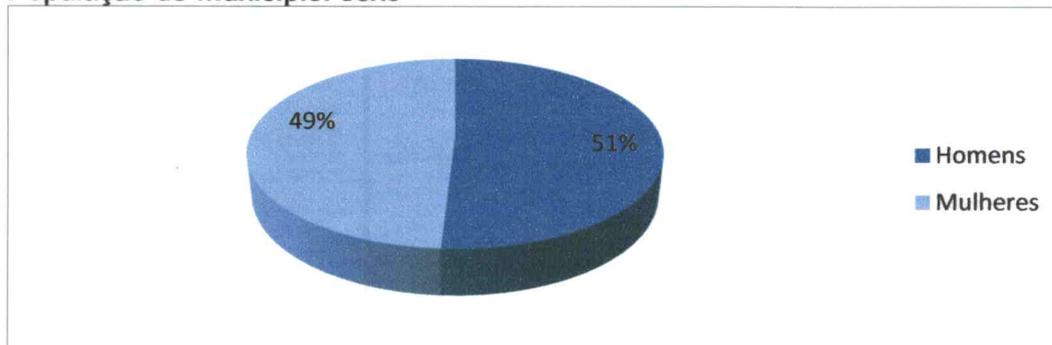
GRÁFICOS DAS PESQUISAS

População do município: 104.047 pessoas



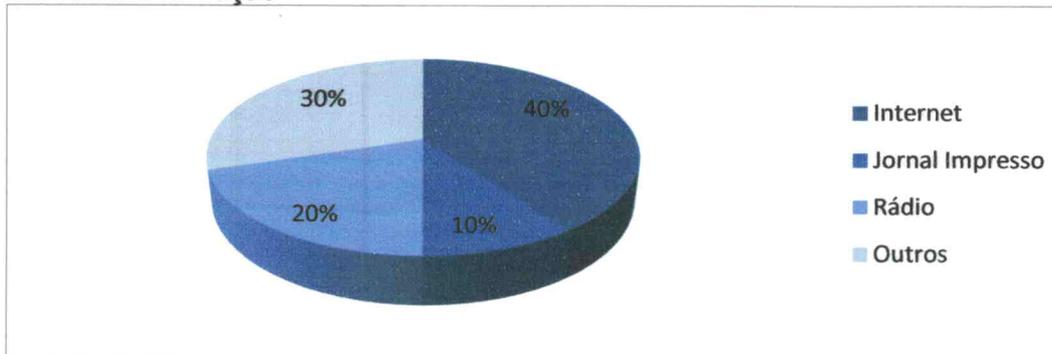
Fonte: cidades.ibge.gov.br

População do município: sexo



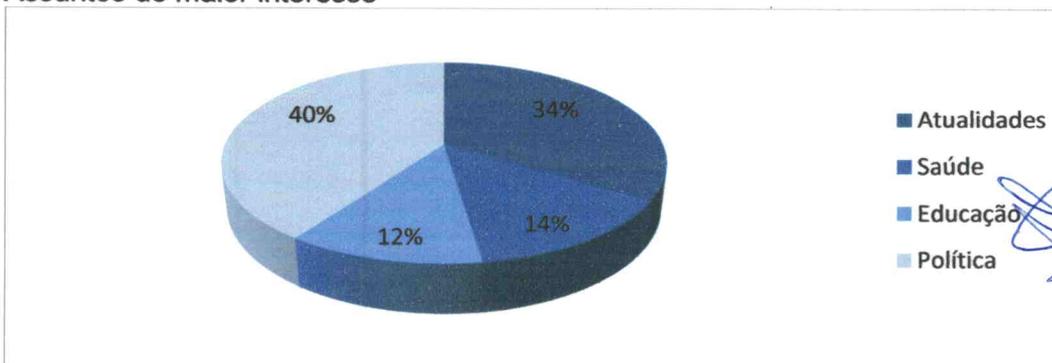
Fonte: cidades.ibge.gov.br

Fonte de informação



Fonte: biblioteca.ibge.gov.br

Assuntos de maior interesse



Fonte: biblioteca.ibge.gov.br

CUSTOS DA CAMPANHA

JORNAL						
Veículo	Tiragem	Leitores	Formato	R\$ Unit.	Nº Ins.	Total R\$
A TRIBUNA	1.000	1.000	1/2 PG	1.500,00	10	15.000,00
Total por mês					10	15.000,00

OUTDOOR				
Veículo	Qtd.	Impressão	Locação (mês)	Total R\$
LCL OUTDOOR	3	R\$ 1.050,00	R\$ 4.500,00	4.500,00
Total por mês				4.500,00

RÁDIO					
Veículo	Programas	Programação	Tempo	Inserções mês	Total R\$
MARCONI FM 101,9	Marconi cidade	Jornalismo	30 seg.	140	1.800,00
MARCONI FM 101,9	Radar 101	Jornalismo	30 seg.	140	1.800,00
MARCONI FM 101,9	Ritmos da noite	Entretenimento	30 seg.	100	600,00
Total por mês				3.800	4.200,00

FULL BANNER		
Veículo / site	Visualização / dia	Total R\$
Blog do Valber Alves - www.blogdovalberalves.com	3.200	1.000,00
Blog Folha de Cuxá - www.folhadecuxa.blogspot.com	4.000	1.000,00
Total por mês		2.000,00

SERVIÇOS DE AGÊNCIA	VALOR R\$
Serviços internos da agência	14.300,00

INVESTIMENTO TOTAL R\$	40.000,00
-------------------------------	------------------