

~~Handwritten scribble~~

~~Handwritten scribble~~

~~Handwritten scribble~~

RACIOCÍNIO

BÁSICO



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



RACIOCÍNIO BÁSICO

A fome no Brasil é um problema histórico que, após uma queda considerável, voltou a crescer nos últimos anos e afeta hoje uma parcela de 15,5% da população do país. Convivem com escassez de alimentos 33 milhões de pessoas no território nacional, especialmente nas áreas rurais e nas regiões Norte e Nordeste.

As causas para a fome no Brasil compreendem desde questões sociais e econômicas até políticas, destacando-se as desigualdades sociais, a pobreza, as crises (política, econômica, sanitária) e a mal distribuição de alimentos. Fatores naturais, a exemplo das secas severas, também contribuem para a ampliação da insegurança alimentar. A fome afeta drasticamente a qualidade de vida e a saúde física e mental dos indivíduos, causando a desnutrição e até mesmo a morte."

Trata-se de um problema estrutural marcado pela concentração de renda em um pequeno estrato ou grupo social, enquanto uma parcela ampla da população detém poucos recursos. Esse mesmo aspecto é um dos causadores de outros dois fenômenos, que são a pobreza e a insegurança alimentar."

"Um estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicou que cerca de 25% da população brasileira vive abaixo da linha da pobreza. Mais recentemente, um levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV) mostrou que a parcela dos brasileiros que sobrevivem com uma renda mensal igual ou inferior a R\$ 290 é de 13%, o que significa que 27,6 milhões de pessoas no Brasil vivem em uma situação de extrema pobreza.

Outro motivo pelo qual a fome se faz presente no Brasil é a redução ou ausência de políticas públicas, elaboradas, portanto, pelo Estado, que têm como objetivo o combate à pobreza e à escassez de alimentos no país, as quais podem se voltar a áreas diversas, como a agricultura familiar (ou camponesa) e a transferência de renda, por exemplo.

O número de pessoas sem ter o que comer aumentou significativamente no Brasil nas últimas duas décadas, especialmente quando se leva em conta que a parcela da população convivendo com a fome havia caído de 9,5% no início do presente século para 4,2% em 2013. Em função disso, no ano de 2014, o Brasil foi retirado do Mapa da Fome, que é elaborado e atualizado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). Fatores de ordem conjuntural, entretanto, fizeram com que a fome no país aumentasse mais uma vez, chegando então ao cenário atual.

Em números relativos, é na região Norte onde o problema da fome incide de forma mais grave e acentuada, acometendo 25,7% das famílias. A segunda região mais afetada é o Nordeste, onde 21% das famílias convivem diariamente com essa condição."

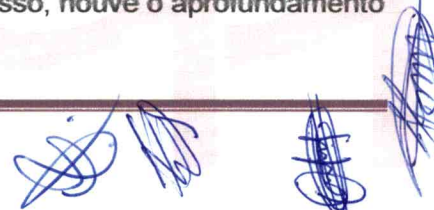
"Levando em conta as formas moderada e grave de insegurança alimentar, os índices para ambas as regiões são ainda mais alarmantes. De acordo com o estudo da Rede Penssan, 45,2% das famílias do Norte convivem com a insegurança alimentar moderada ou grave, enquanto no Nordeste a parcela é de 38,4%.

Quando se analisa a distribuição da fome no Brasil por meio de números absolutos, a região Nordeste aparece como a área com a maior população carente de alimentos no país, com 12 milhões de pessoas. Na sequência vem o Sudeste, com 11,7 milhões.

Outro aspecto da fome no Brasil que é importante de ser destacado diz respeito ao perfil da população que é mais atingida por esse problema. A insegurança alimentar grave é maior naqueles lares chefiados por pessoas que se autodeclararam negras (que compreendem pretos e pardos, de acordo com o IBGE). Além disso, as famílias chefiadas por mulheres apresentam maior índice de insegurança alimentar grave do que aquelas que possuem homens como responsáveis.

A pandemia de covid-19 se instalou no Brasil no início do ano de 2020, espalhando-se de forma alarmante por todo o território nacional e rapidamente se transformando em uma crise sanitária. Essa crise afetou a economia de diversos países, como o Brasil, gerando problemas como o aumento da inflação e do preço de produtos básicos, como os alimentos, e causando transformações no perfil socioeconômico da população.

Dentre as transformações ocasionadas podemos citar a diminuição da renda e do poder de compra e o aumento da pobreza e das desigualdades sociais no território nacional. Além disso, houve o aprofundamento de problemas que já estavam em curso, como foi o caso do desemprego.



Todos esses fatores em conjunto contribuíram para a ampliação da parcela da população em situação de insegurança alimentar grave, que caracteriza a fome. No início da pandemia, 9% da população convivia com os efeitos da escassez de alimentos. Essa parcela, como vimos, saltou para 15,5% apenas dois anos mais tarde.

Pouco mais da metade da população brasileira, mais precisamente 58,7% ou 125,2 milhões de pessoas, convive com a insegurança alimentar. Desses, como vimos, 15,5% sofrem com o grau mais grave desse problema, que configura a fome.

Para amenizar a problemática da fome no Brasil, e dar um pouco mais de esperança a quem passa por esse sofrimento, foi instituído há 29 anos no país a Ação Cidadania Natal Sem Fome.

Para o diretor executivo do Ação da Cidadania, Rodrigo "Kiko" Afonso, este é o pior momento da sociedade em 29 anos de campanha da ONG. "A gente precisa que a sociedade entenda que a fome é um problema que vai demorar a ser resolvida. Tínhamos no período da pandemia cerca de 19 milhões de pessoas com fome e este número saltou para 33 milhões. As pessoas não entendem o que é uma família com fome."

Dados da Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede Penssan), divulgados em parceria com a Ação da Cidadania, mostram que 33 milhões de brasileiros passam fome. O estudo ainda mostrou que a insegurança alimentar é maior em casas que tem crianças com idade abaixo de 10 anos.

Dentro do contexto atual a prefeitura municipal de Açailândia propõe uma ação para renovar a esperança nos corações das pessoas mais necessitados, através do briefing solicita a campanha NATAL DA ESPERANÇA, com o bjetivo de sensibilizar a população que não está passando por essa situação grave de insegurança alimentar, como também empresas da iniciativa privada a partilhar esperança, dignidade com a sociedade onde estão inserido, e assim contribuindo para uma Açailândia melhor.

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 impactar o cidadão, informando que pessoas ao seu redor estão passando por necessidades e que a fome é um problema grave não tão distante de nós. Além de despertar em cada pessoa a fraternidade e que aquilo que é pouco pra si e muitas vezes vai pra o lixo, pode fazer falta a outra pessoa, se cada um doar o seu mínimo vai acontecer a diferença na sociedade.

A campanha deve ser eficaz e objetiva, alcançando um publico de todas as classes sociais, raça ou religião, utilizando para isso os meios e mídias indicados no edital procurando entender a realidade da população e a melhor forma de falar com esse público-alvo da campanha.

As ações e peças da campanha 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



[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Baseado na diversidade cultural que o município possui, que nos propõe um desafio criativo e estratégico e assim, estabelecemos um foco de forma clara e planejada educando, informando e convocando a sociedade para doar alimentos não perecíveis e materiais de higiene pessoal, massificando as mensagens e obtendo o engajamento necessário para de fato gerar uma resposta positiva do público, unindo a população em torno deste nobre objetivo comum.

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, sensibilizar o cidadão à participar da campanha e de forma espontânea e atender ao chamado da secretaria municipal de cultura para doar esperança para a parte mais carente da comunidade onde ele está inserido, e assim, unindo moradores com a cidade em que vivem valorizando o gesto solidário de cada habitante. Assim o tema proposto pelo briefing para sintetizar a comunicação desejada é **NATAL DA ESPERANÇA** "pequenos gestos grandes resultados". A campanha desperta o conceito de valorizar a vida, de que o que é pouco pra uns falta pra outros, será potencializado por esta agência em diferentes públicos, permitindo ainda o desdobramento eficiente para diferentes meios. A adequação da mensagem ao universo cultural dos segmentos de público, 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 estratégia de ação multimeios, com comunicação 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?** No Brasil milhões de pessoas passam fome, e que o município de Açailândia não está fora deste contexto, se cada um fizer sua parte mesmo que seja pouco, vai contribuir para diminuir as necessidades de muita gente. Nossa campanha vai mostrar que quanto mais pessoas aderir e doar alimentos ou materiais de higiene pessoal, mais açailândenses terão o que comer neste natal, O apelo será de que a participação de cada indivíduo se torne importante aliados nesta luta contra a fome, além de despertar em quem doa o verdadeiro sentimento do natal. Com a comunicação extremamente direta com um tom de forte urgência em seu discurso vai lembrar os doadores à necessidade das pessoas que são acolhidas por instituição filantrópicas e beneficente que existe em Açailândia que serão beneficiadas com o resultado da campanha idealizada pela prefeitura municipal de Açailândia. **A QUEM DIZER?**

A todo habitante do município de Açailândia com seus mais de 113 mil habitantes entre sede, assentamentos e povoados, deverão ser convidados pela campanha que simularemos. Vai incluir também a zona rural do município para ambos os sexos, em todas as classes sociais e faixas etárias. A campanha fala para um universo de pessoas 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 spot produzido para rádio, **fulbanner** para plataformas digitais, **layouts** para jornal impresso e **outdoor** distribuídos 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 20 de dezembro de 2022, ou seja, 20 dias de campanha com maior esforço no lançamento e em todo período, garantindo assim uma excelente fixação da mensagem, fazendo uma correlação entre público X problema específico de comunicação X resultado X verba na campanha. Procuraremos atuar com criatividade e economicidade, combinando de maneira estratégica os meios eletrônico, impresso 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 pelos mais necessitados 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 ideia 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, que transmite para

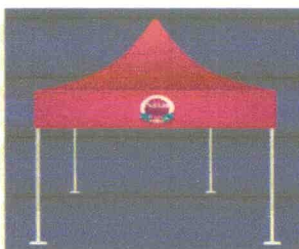
uma cidade. Comunicação, valores, crenças e costumes, possui todo contexto instrutivo de uma reportagem permitindo que observamos os sentidos e os significados de uma cultura. O jornal possibilita que informações não se torne perdidas e esquecidas em meio as tecnologias. **OUTDOOR:** Em policromia 9mx3m, 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 emissoras 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. **RÁDIO: 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. **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 e blogs da região. Usamos o **NÃO MÍDIA como:** panfletos, camisas, e tenda para a blitz da esperança, que irá circular na cidade, hora no espaço público, hora no espaço privados em parcerias com as empresas no centro da cidade, ou até mesmo no distrito industrial, está é nossa sugestão para atendimento á solicitação do briefing para ação no período da campanha. Estes materiais vão estar literalmente nas mãos e frente á frente com o público, sensibilizando as pessoas para doar, além de esclarecer os objetivos da campanha.

CRONOGRAMA DA BLITZ DA ESPERANÇA

NATAL DA ESPERANÇA

AÇÕES DA BLITZ	MÊS DE DEZEMBRO DE 2022																						
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
VISITA AO SETOR INDUSTRIAL	X	X																					
MIX MATEUS (BLITZ - BANHA)									X														
PRAÇA DA BÍBLIA (ARRECADÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO - NOITE)					X	X	X	X				X	X	X	X				X	X			
MERCADO CENTRAL (BLITZ - BANHA)																X							
DIA 'D' (COBERTURA AO VIVO NAS REDES SOCIAIS)																							X

 DIA DA BLITZ
 DIA 'D'
 ARRECADÇÃO DIARIA



Para alcançar a ideia proposto na Estratégia de comunicação, detalharemos a seguir NA IDÉIA CRIATIVA . Uma riqueza de mensagens e desdobramentos positivos que cumpre o papel de atingir os objetivos da comunicação de evidenciar a importancia de olhar para o próximo não só no período do natal, mas o ano todo. O apelo também irá destacar na abordagem às pessoas durante as ações da campanha. O impacto que produz o gesto de doar na vida dos acolhidos, destacando 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 que juntos formam um verdadeiro exercito de pessoas que traduzem a grandeza do Município.

IDEIA CRIATIVA

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.

IDEIA
CRIATIVA



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

MEIO JORNAL- LAYOUT:

A peça apresenta ao fundo um prato envolvido com os enfeites do natal como sibologia da esperança de que no natal venha algo mais do papai noel, Em destaque o tema da campanha nas cores dourado e branco, na imagem assina o anúncio prefeitura de Açailândia. Esta peça será acompanhada no jornal onde será veiculada de uma matéria sobre o trabalho das instituições que irão receber as doações da campanha.

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 a mensagem e será impactada, e despertará o sentimento da solidariedade, esta mídia vai apresentar as imagens do prato de comida e mostrar a diferença na mesa de alguém quando o ser humano doa ao próximo.

SPOT DE 1" - ROTEIRO

O áudio 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.

O texto apresenta uma linguagem que tratamos na estratégia, a diversidade cultural que alcança o público jovem e adulto com o tom suave da voz feminina e ao mesmo tempo apelativo, direcionada a todos os públicos, de todas as classes sociais, a peça trás o convite sensibilizando as pessoa a doar parte do que tem, mesmo que seja pouco, identifica e potencializa a mensagem de uma forma descontraída através da voz do rádio. alinhado com as outras mídias e com o tema da campanha.

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 cada uma em seu formato.

ESTRATÉGIA

DE MÍDIA E NÃO MÍDIA



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

OBJETIVO DE MÍDIA

Nosso objetivo principal de mídia é fazer com que a mensagem da campanha possa despertar o espírito natalino no cidadão através do gesto de doar para outras pessoas, sejam alcançadas e tenham a esperança de uma vida melhor.

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, e 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 doação, consideramos o exercício de investimento previsto para um mês de atuação no ano de 2022.

Como o edital estipula, adotamos o mês hipotético de dezembro 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 aos 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.

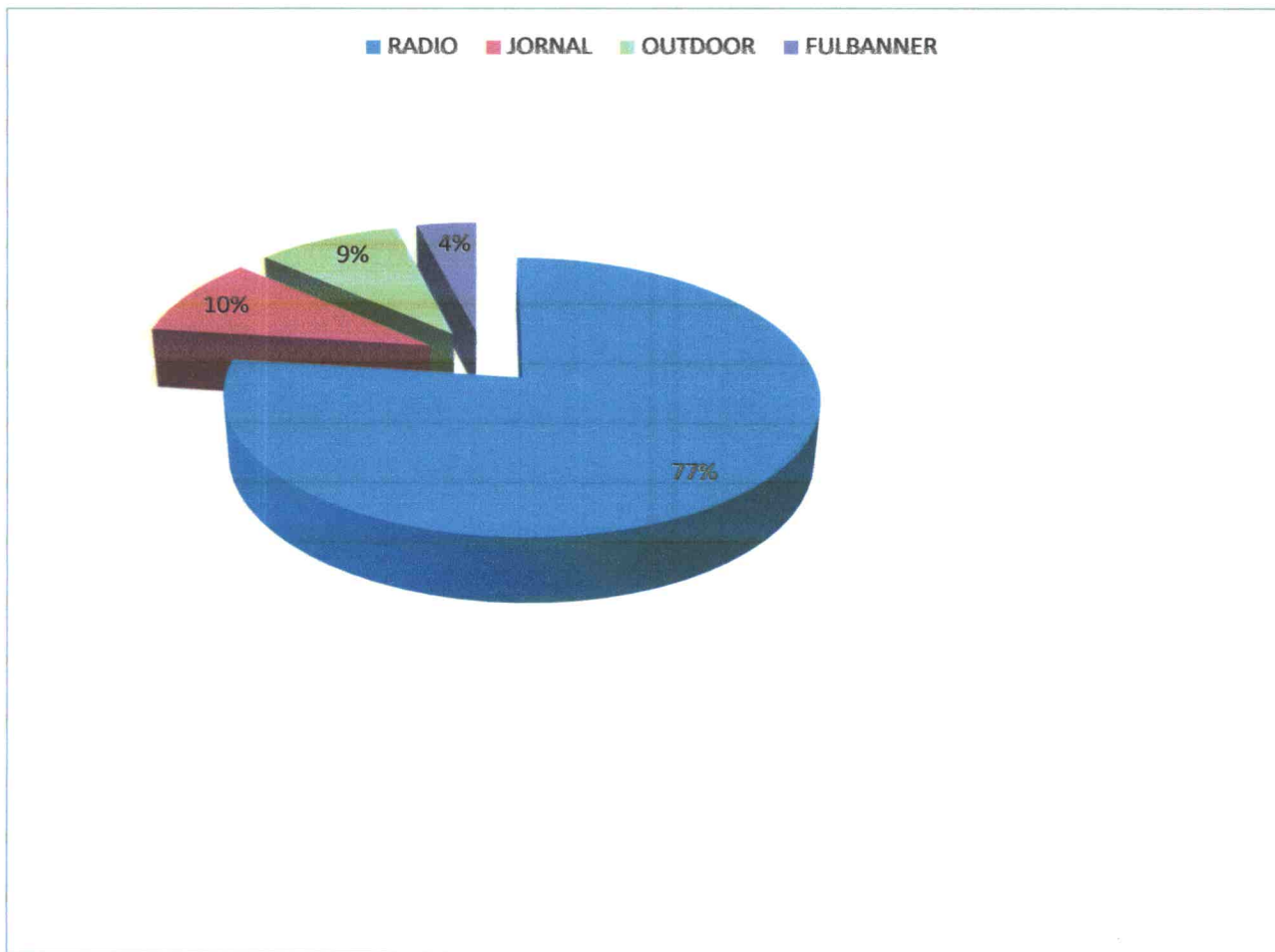
CONSUMO DOS MEIOS

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.

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 a partir 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. E 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



[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]

OBSERVANDO O RATEIO DE VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO DE MIDIA

Referência:Tabela Fenapro Maranhão válida até 31/05/2023

VEÍCULAÇÃO			PRODUÇÃO DAS PEÇAS		
VEÍCULO	VALOR/MENSAL	%VERBA	P.PRODUZIDA	VALOR R\$	%VERBA
RADIO	R\$: 19.800,00	49,50%	SPOT 1"	R\$:835,00	4,50%
JORNAL	R\$: 2.500,00	6,20%	LAYOUT- 1PAG	R\$:2.337,00	6%
4-OUTDOOR	R\$: 2.400,00	6%	CRIAÇÃO	R\$:4.250,00	13.5%
			IMPRESSÃO	R\$:1.063,00	
1- FULBANNER	R\$:1.000,00	2,50%	CRIAÇÃO	R\$ 4.815,00	12%
V.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 09 DE Novembro de 2022

Premier Publicidade e Propaganda


Helinhoaldo Moreira do Nascimento
Representante legal



[Handwritten scribbles in blue ink, possibly initials or a signature.]