

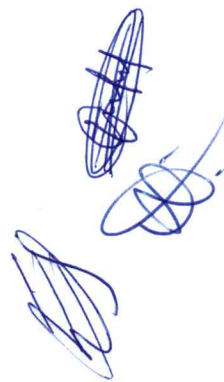
Divido

Subcomissão Técnica de Avaliação  
Controle de Análise da Proposta  
Proposta 4



Lorena Marques Guimarães

Marilene de Souza Silva



## RACIOCÍNIO BÁSICO

Fim de ano pede aquela dose de inspiração, ainda mais após um período que foi conturbado no mundo inteiro. Com tantas questões que vieram a tona desde 2020, o que esperar do posicionamento da sociedade? Dos gestores? Este ano o município de Açailândia volta fazer ações e mensagens que despertam a esperança, empatia e solidariedade!

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, do poder de compra, 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. A insegurança alimentar também aumentou nos últimos anos e atinge principalmente a população de baixa renda, que recebe menos do que um salário-mínimo por mês. As formas moderada e grave de insegurança alimentar, estão presentes em maior escala nas famílias que vivem no campo, bem como nas populações das regiões Norte e Nordeste do Brasil." A fome implica graves consequências para os indivíduos, afetando diretamente a sua qualidade de vida e a saúde física e mental. Promover qualidade de vida das familiares açailandenses, através de serviços de apoio assistencial de proteção aos mais vulneráveis. Por meio de ações que visem esperança e união das classes sociais, solicitando sempre a participação do popular, respeitando as diferenças culturais, é que a prefeitura municipal de Açailândia usa a publicidade como instrumento de ação do governo, como forma de integração da cidadania, unindo a população e valorizando a participação popular.

As festividades do natal e reuniões familiares são tradicionais nas famílias para dar, receber, reunir. A gestão municipal sensível às realidades que cercam e inspirada pelo espírito de solidariedade, realiza todos os anos a campanha natal da esperança. Este ano com foco na solidariedade, um convite a população a partilhar, amor, solidariedade, esperança.

Desta forma pretende-se com este projeto desenvolver uma campanha para orientar a população da área de abrangência de Açailândia sobre a importância de doar para as instituições apoiadas pela campanha. O toque de sensibilidade da campanha ao cidadão açailândense, a compor a uma grande conquista que é de diminuir as necessidades do outro que está mais próximo do que se imagina.

Outro fator importante é o envolvimento dos veículos de comunicação na campanha informativa e educativa. Com o intuito de esclarecer a grande maioria da população sobre as ações planejada para a campanha, se faz necessária uma estratégia de comunicação ampla e voltada para o fácil entendimento, com linguagem simples e acessível, com imagens que gerem imediata empatia e identificação, bem como através de exemplos práticos que reflitam o cotidiano da população Açailandense. Para demonstrar o resultado de todo esse trabalho, é fundamental representar a satisfação, a alegria, a tranquilidade de quem doa e quer ver uma sociedade melhor, colocadas de maneira objetiva e eficiente, mostrando o resultado maior, a consequência do trabalho quando realizado em equipe. Outro aspecto importante para o real entendimento das mensagens propostas, é garantir a aproximação com a gestão deixando claro o papel do cidadão. Cada um desses aspectos estará presente e vai garantir a aproximação, o reconhecimento e a importância do trabalho em conjunto, além da consolidação da imagem positiva da Prefeitura Municipal de Açailândia junto ao público desejado.





## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Açailândia é uma cidade demograficamente plural por natureza, porém essa pluralidade ficou mais acentuada com a chegada dos imigrantes advindos dos estados do nordeste e do sul do país criando uma secção econômica no imaginário coletivo. Buscando corrigir essas discrepâncias, foi necessária a observação dos meios e mensagens corretas a fim de evitar desvios de entendimento e, sobretudo, prover uma comunicação direta e eficiente, levando em consideração esta diversidade do município. A atual gestão de Açailândia está sempre buscando o melhor para os munícipes e com o tema orientado no briefing NATAL DA ESPERANÇA "pequenos gestos, grandes resultados", solicita uma campanha publicitária que tem o objetivo de sensibilizar na população. O espírito natalino, convida a todos a doar alimentos não perecíveis, assim como produtos de higiene pessoal. Destacando a motivação da secretaria de cultura e dos gestores em buscar sempre as melhores soluções para oferecer ao povo tão rico em cultura e diversidade, qualidade em todas as esferas possíveis. A campanha deve ser eficaz e objetiva e diferenciada com diversas ferramentas de comunicação e objetivos específicos.

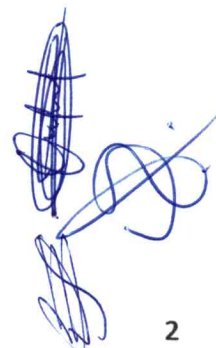
**1) o que dizer?** Despertar nos habitantes de Açailândia o desejo de ver o próximo mais feliz;

**2) a quem dizer?** Para todos os habitantes do município de Açailândia demonstrando os números da fome no país e também no município; como forma de impactar as pessoas.

**3) como dizer?** Que o pouco que a pessoa pode doar, vai ser o suficiente para alegrar e trazer esperança a outros.

**4) Quando dizer:** para que a campanha obtenha grande impacto motivando a participação de toda a população, se faz necessário uso dos meios de mídia como: jornal impresso, outdoor, banner para internet e rádio. Também é necessário nas peças uma linguagem adequada e diferenciada para um impacto mais forte sobre a target de fácil memorização do conteúdo. Importante ressaltar que a campanha irá comunicar durante todo o mês de maio para um público de toda a comunidade mais direcionado para os adultos de ambos os sexos e de todas as classes sociais. Além de focar as famílias de Açailândia da criança ao idoso, as pesquisas confirmam que os jovens possuem mais envolvimento com o tema da campanha e são conhecidos como principais motivadores no comportamento da família, fazendo com que todos se engajem. Para isto a campanha vai se apresentar mais dinâmica na mídia impressa e digital transformando as famílias açailandenses.

A linguagem escolhida para toda a linha criativa a ser estabelecida, cumprirá com requisitos importantes para uma visão estratégica de divulgação, seja meios mais tradicionais, ou nas redes sociais e internet no geral. Ela deve ser direta, clara, sucinta em argumentos, impactar o cidadão, e mostrar que o trabalho em união faz a diferença na vida das pessoas; - Adotar linguagem similar aos meios de forma complementar incluindo o universo nas das redes sociais, a linguagem da internet trará uma receptividade para nossas mensagens. Vejamos na ideia criativa a seguir.

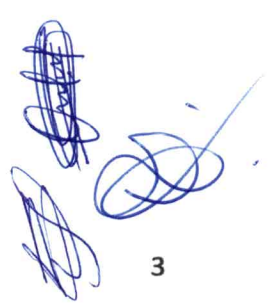


O brieinff solicita sugestões de atividades, sugerimos as atividades abaixo no cronograma:

## CRONOGRAMA

NATAL DA ESPERANÇA

AÇÕES	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
PASSEATA COM O PAI NOEL E CARRO DE SOM (POR ZONAS)	X								X							X				X			
PRODUÇÃO E DIVULGAÇÕES SOBRE O TRABALHO DA INSTITUIÇÕES COM DEPOIMENTO DOS ACOLHIDOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X





## IDÉIA CRIATIVA

### JORNAL:

Há no jornal a oportunidade de evidenciar um pouco mais a mensagem, direcionado para o público adulto de áreas como essenciais: saúde, educação, transporte público, oportunidade profissional, Esporte e Lazer. O anúncio se apresenta como uma convocação para o cidadão exercer o amor ao seu próximo, levar também alegria e magia para o Natal nas instituições que cuidam de outro.


**NATAL DA ESPERANÇA**  
PEQUENOS GESTOS, GRANDES RESULTADOS

**Natal**  
*da Esperança*

DE 01 A 20 DE DEZEMBRO

**DOA É UM ATO DE AMOR,  
PARTICIPE DA CAMPANHA  
DOE ALIMENTOS NÃO PERECÍVEIS  
E MATERIAIS DE HIGIENE PESSOAL**

***Sua Generosidade Faz a  
Magia do Natal Acontecer!***





## OUTDOOR - LAYOUT

Uma das mídias mais diversificadas para os diferentes momentos em que a campanha se comunicará com seu público. O outdoor constitui-se um ótimo custo-benefício, pelo fato da grande visibilidade e múltipla capacidade de visualização, tanto por condutores de veículos quanto por pedestres, sejam eles moradores da região ou apenas de passagem pelo local. Além disso por ser fixo em local aberto, as possibilidades de que a mensagem seja vista mais de uma vez são ampliadas facilitando assim a assimilação da ideia proposta.





## FULL BANNER - LAYOUT

É indiscutível a importância da internet e das mídias sociais para toda a divulgação da campanha de vital importância para a empatia do público cada dia mais conectados, e se relacionando via web em seus meios. Para a comunicação via internet e redes sociais, toda a linguagem será customizada e o dinamismo das peças empregadas para a condução da campanha será preservado. A peça traz a mensagem como que revelando um segredo da força dos super-heróis no combate ao proliferação do mosquito e este segredo é a união de todos.

**Natal**  
*da*  
**Esperança 2022**  
*Pequenos gestos! Grandes resultados!*

**DOAR É UM ATO DE AMOR,  
PARTICIPE DA CAMPANHA**

**DOE ALIMENTOS NÃO PERECÍVEIS  
E MATERIAIS DE HINGINE.  
DE 01 A 20 DE DEZEMBRO**

SECRETARIA MUNICIPAL  
DE CULTURA

ACAILÂNDIA-MA  
06 - 06 - 81

CENTRAL DE COLETA: PREFEITURA MUNICIPAL DE AÇAILÂNDIA

## RÁDIO

Nosso spot de 1" para rádio, seguirá o tom da mensagem presentes em toda a linha gráfica e digital. Agregando-se recursos sonoros mais eficientes para a perfeita adaptação com a intenção de transmitir uma mensagem que vai sensibilizar o cidadão, e fazê-lo sentir o desejo de participar da campanha.

### ROTEIRO PARA SPOT DE 1"

COM TRILHADE NATAL E AO MESMO TEMPO INFORMATIVA. VOZ MARCANTE E EDUCATIVA, CONFORME AMOSTRA NO CD.

#### TEXTO:

Nesse natal vamos fazer diferente? Doe com amor e ofereça um prato cheio de esperança.

A doação sincera, jamais empobrece o doador no universo que vai e volta.

Doar é receber amor em dobro,

O "Natal da Esperança" conta com a sua solidariedade, em ajudar com alimentos e materiais de higiene pessoal.

Nos períodos de 1 a 20 de dezembro, você pode levar a sua doação no prédio da prefeitura.

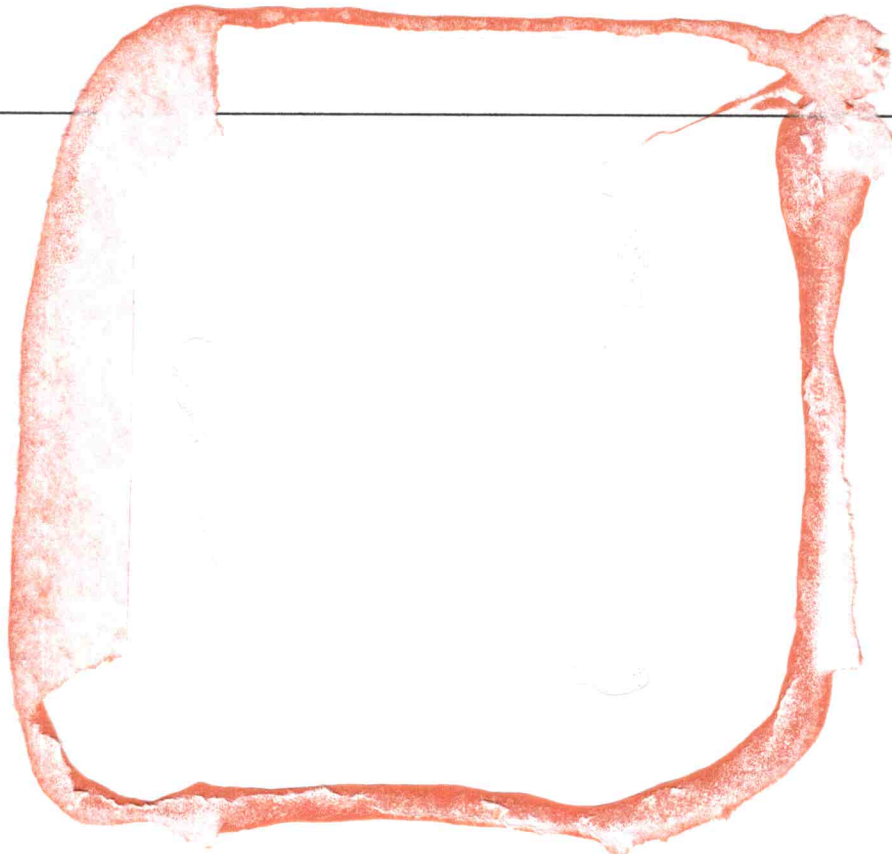
Colabore com um Natal sem fome, seja solidário com o próximo.

Faça a diferença na vida de muitas pessoas que necessitam da sua doação.

Pode doar um pouco? compartilhe com quem muito necessita!!

Natal da esperança, "pequenos gestos, grandes resultados"!!,

Uma campanha da Secretaria Municipal de Cultura e Prefeitura de Açailândia.





## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para responder com precisão e assertividade aos anseios da Prefeitura Municipal de Açailândia, vamos estabelecer uma conexão imediata entre os diversos segmentos de nossa sociedade. Para isso, vamos apostar na utilização e associação de mídias para atingir a todos esses segmentos. Como forma de unificar as mensagens, partiremos para o maior espaço com maior número de usuários. O ambiente da internet e suas redes sociais e aplicativos, cada vez mais presentes entre os temas de interesse e níveis de atuação. Assim, além das mídias eletrônicas mais massivas escolhemos a rádio Marcone FM 101,9. Faremos também uso de uma mídia externa em 3 Outdoor. Com relativa aceitação o Jornal progresso, peças eletrônicas para publicações em blogs, Instagram com qualidade e eficiência atestadas, além de alta frequência de visitas e visualizações. Além de todas elas, o uso correto de redes sociais na internet, sendo esse o principal diferencial da estratégia, otimizando a verba estabelecida e multiplicando-a através dessas mídias de massa. O fator agregador é justamente o timing, a velocidade com que estas mensagens entrarão no imaginário dos usuários, o que será possível graças a um intenso planejamento. A agenda de eventos e ações estabelecidas, e uma afinada relação entre a agência e os membros que constituem a tomada de decisões. Portanto, utilizaremos todas as mídias propostas pelo edital em todas as etapas da divulgação. Com um público, naturalmente conectado à Internet e às redes sociais, é o representante e o aliado maior para fazer chegar a comunicação de maneira eficiente, através da identificação imediata com um ou mais deles. Assim, estamos seguros de que esta é uma estratégia bem elaborada e exitosa, a altura dos esforços de todos os que compõem o trabalho realizado pela Prefeitura Municipal de Açailândia.

### **Plano de Distribuição de Recursos para o Período de 01 a 23 de dezembro:**

**Jornal** - O anúncio de uma página constitui-se em uma excelente mídia, porque apoia e contextualiza de forma mais eficiente as ideias a serem transmitidas e será muito facilmente assimilado e compreendido pelo público que se deseja atingir. Investimentos no Jornal progresso R\$ 3.000,00. **Rádio** - O Spots terá 40" sendo 25 chamadas diárias nos rotativos na programação da Rádio Marcone FM 101,9 totalizando o valor de R\$15.000,00. **Outdoor** - Por se tratar de uma mídia com custo x benefício interessante, conforme já explicitado, entendemos que o ideal será a aplicação de 7 placas em pontos estratégicos da cidade, onde o fluxo de pessoas é constante e por consequência sua visibilidade será maior com um Investimento: R\$ 4.200,00. O **Full Banner** para sites e Instagram, levará a informação de como se unir à campanha de levar esperança ao próximo. Para isto um investimento de R\$: 2.000,00 para divulgação e impulsionar as redes sociais do município por 15 dias. Desta forma sendo o **valor total em veiculação de R\$:24.200,00.**

A produção das peças guiadas pela tabela fenapro válida até 31 de maio de 2023 fica da seguinte forma; para o spot de 40" o valor de R\$: 1.083,00. Para a criação de outdoor o investimento de R\$: 4.250,00 e a impressão de R\$:2.000,00. Para criação do jornal o valor de R\$:1.519,00. Fullbaner - R\$:6.947,00 totalizando toda a **produção o valor de R\$:15.799,** totalizando o valor da campanha no **investimento Total Geral de R\$: 39.999,00.**


Visualizando em percentual da verba na veiculação e produção temos:

**Total Geral de R\$: 39.999,00.**

Veiculação: R\$:24.200,00 → 61%

Produção: R\$:15.799,00 → 39%





Handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, cursive name and a flourish below it.