

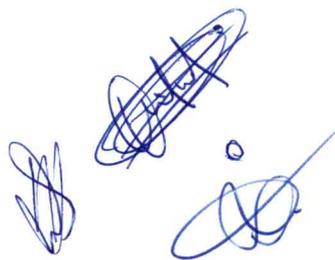
Criativa

Subcomissão Técnica de Avaliação
Comitê de Análise da Proposta
Proposta 1



Lorena Marques Guimaraes

Marcos de Souza & Cia



4.1 – PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

I - RACIOCÍNIO BÁSICO

A comunicação da gestão municipal é mais do que uma ferramenta que estabelece o relacionamento entre prefeitura e a sociedade. Por meio da comunicação, a prefeitura garante que as pessoas tenham acesso a todas as informações de interesse público, bem como sobre o trabalho e os resultados que estão sendo realizados pela gestão. Cabe também ressaltar que a comunicação precisa ser eficiente e assertiva, e que exponha de maneira clara e objetiva os trabalhos realizados em todas as áreas, especificamente na cultura e assistência social, objeto central do briefing apresentado. Tudo isso traz resultados positivos no sentido de conscientizar todos os munícipes sobre a importância de ser solidário e fraterno em uma época de tanta disseminação de ódio e violência, e em um período pós pandêmico, onde inúmeras famílias e instituições passam necessidade financeira, com dificuldade para manter os hábitos básicos de saúde, alimentação e de higiene.

Em setembro de 2022, aproximadamente 4 em cada 10 brasileiros adultos (39,71%) estavam negativos, o equivalente a 64,25 milhões de pessoas, segundo a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e a Secretaria de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). Este é um novo recorde em uma série histórica de oito anos.

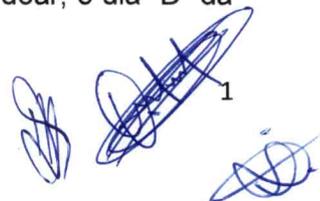
De acordo com o instituto FSB pesquisa, depois da chegada da covid-19, 63 % das famílias brasileiras precisaram reduzir gastos, em 2021, 66% delas afirmaram estar “apertadas” financeiramente. O mesmo acontece com empresas que precisaram fechar as portas nos períodos de maior índice de contaminação para evitar a proliferação do vírus e superlotações de hospitais. Com esse acúmulo de dias sem funcionamento, e com a parada da produção, muitas delas acumularam dívidas, precisaram demitir funcionários por falta de verba, ou até mesmo entraram em falência. Segundo divulgou o IBGE (2020), o maior percentual de empresas em que a Pandemia teve efeito negativo está no setor de Serviços (74,4%), seguido por Indústria (72,9%), Construção (72,6%) e Comércio 65,3%.

Desta forma, o país que já vinha enfrentando uma crise financeira pré-pandêmica resultante de uma crise política que se instalou a partir de 2015, se viu instável no ano de 2020 com o ápice da pandemia, o que gerou um aumento na procura por doações de insumos, bens e serviços voluntários, afogando a manutenção de instituições filantrópicas por todo o Brasil, que em decorrência disso aumentaram a demanda e precisaram de mais apoio para manterem-se funcionando. Entretanto, mesmo com a crise financeira, O Instituto Datafolha aponta em uma pesquisa realizada em 2020 que 92% dos brasileiros querem ser mais solidários, e geralmente são em ações pontuais, já de acordo com a revista Exame, “os brasileiros pelo menos têm a intenção de se envolver em ações coletivas, mas só o fazem quando são impactados por campanhas.”

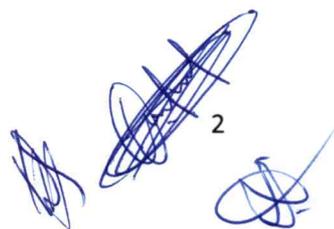
Pensando nessa afirmação, há a necessidade de se realizar campanhas de doações e de voluntariado. Os melhores momentos para tocar o coração de voluntários e pessoas sensíveis são em datas que celebram a fraternidade, o amor, a esperança, e um sentimento de solidariedade. Nos últimos anos a data preferida entre os doadores é o período natalino. A revista Boa Vontade diz, “estudos apontam que pessoas são mais solidárias no natal.” E por esta razão várias campanhas de doação de brinquedos, alimentos, produtos de higiene e outros insumos assim como o serviço voluntário são realizadas em todo o Brasil nesta época do ano.

Baseado nos dados mencionados, há necessidade extrema de que o poder público possa criar mecanismos mais efetivos para conscientizar a população sobre contribuir com a manutenção destas entidades e instituições, e da cultura natalina na cidade. Com base no cenário apresentado no briefing e nos dados captados, o poder público reconhece a necessidade da sensibilização dos munícipes sobre a importância das doações e do voluntariado, e das apresentações culturais que possam melhorar a qualidade de vida da população mais carente e fragilizada, fazendo através de uma conscientização o número de doativos crescer no município. Com isso, levar solidariedade, fraternidade, esperança e alegria, reforçando a visão mágica do natal e uma nova visão sobre o ato de doar para quem precisa.

Dessa forma, no entendimento da agência, o desafio da comunicação proposto, consiste na apresentação objetiva de levar a informação de como doar, o que doar, quando doar, o dia “D” da



campanha, como participar dos eventos de angariação, qual o público assistido pelas instituições beneficiadas pela campanha, que destino terá as doações arrecadadas e conhecer um pouco mais sobre as ações das instituições filantrópicas envolvidas, além de divulgar as manifestações culturais a serem apresentadas. A comunicação deverá direcionar seus esforços para mostrar os benefícios de doar, e como o espírito natalino pode trazer magia e solidariedade aos corações.



2

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

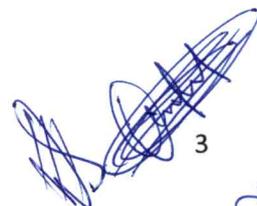
Após a análise e interpretação das informações levantadas no briefing, fica evidente a preocupação do poder público em relação aos problemas causados pela crise financeira e pela gritante diferença entre procura e oferta às instituições filantrópicas no Brasil e conseqüentemente em Açailândia, bem como a compreensão de que a melhor época para se desenvolver uma campanha de angariação de doativos se dá em épocas como o natal. E pela proximidade com este período, deve se desenvolver uma campanha midiática envolvente e atraente para conquistar a simpatia da população, para que esta por sua vez possa solidarizar-se e contribuir para a manutenção dessas instituições, bem como atrair os munícipes a participarem dos eventos de apresentações culturais para fortalecer ainda mais os laços de amor e fraternidade que o natal representa. A expressão "Natal da esperança 2022 – pequenos gestos, grandes resultados" foi desenvolvida para que as doações aconteçam de maneira que todos possam se envolver mesmo que com algo considerado "pequeno", mas que por ser parte de um todo, se torna algo significativo para quem mais precisa. Com a crise que afetou todo o Brasil, Açailândia também entrou na estatística e passa por momentos em que quase entra em uma recessão econômica, por isso é necessário que essa preocupação seja compartilhada afim de que a população açailandense se sinta sensibilizada em participar e que todos façam sua parte na arrecadação de alimentos não perecíveis como arroz, feijão, óleo de soja dentre outros, e materiais de higiene pessoal como creme dental, escova de dentes, sabonete, xampu, fralda geriátrica e outros, em busca de conseguir o maior número de doações possíveis. Contudo, para que a campanha seja positiva, a união de todos é fundamental, afinal, todos precisam se sentir parte dela.

O que dizer diante de um cenário tão preocupante? Baseado no exposto no briefing, foi preparado uma campanha que possa superar as expectativas, pois é fundamental que esse trabalho seja rapidamente compreendido, levando em consideração o tempo disponível até o dia "D", momento destinado para o dia final do recebimento das doações. Diante das muitas informações que as mídias sociais vêm proporcionando, não se pode negligenciar os dados verídicos a respeito da grande recessão econômica causada pela pandemia, guerra, e outros fatores que o país enfrenta. Com isso será apresentado de forma sucinta sobre a necessidade de doar, que tipo de doativo doar, o período de arrecadação e o dia "D" da campanha. A proximidade do período natalino, fez com que a Prefeitura de Açailândia solicitasse agilidade para que esse trabalho pudesse ser realizado no mês de dezembro.

Para responder ao desafio proposto, a presente estratégia de comunicação deve dialogar com o público potencial, que são os moradores de toda a cidade de Açailândia, abrangendo as mais variadas classes sociais, formadas por pessoas de alta ou baixa renda para se conscientizar da necessidade de um sentimento de solidariedade nesse período onde as atenções estarão voltadas para história de Cristo e seu exemplo de amor, esperança e fraternidade. Pois a campanha também tem por objetivo reforçar a mensagem de que manutenção dos abrigos, das pessoas idosas e crianças, é uma responsabilidade de todos, principalmente da população e sobre tudo, com a participação do poder público. A campanha apresentada no mês de dezembro vai propiciar a busca pelo conhecimento e envolvimento da população para conhecer um pouco sobre as ações que estas entidades realizam no município, que o público também é beneficiado por essas ações. Quais os principais desafios enfrentados para manter o funcionamento destas, de modo que todos se preocupem, a ponto de se interessar em fazer parte dessa grande campanha?

Também é uma das intenções da campanha, motivar a população a ser solidária, através de uma mensagem de fácil entendimento e compreensão por parte do público. Isso propicia uma mensagem eficaz, persuasiva e direta na mente de quem vai ver ou ouvir. Pois também é um dos maiores desejos, que a população se sinta envolvida, e com isso possa também reforçar a importância de fazer a sua parte. Doando para a campanha, acompanhando o processo de arrecadação e entrega, e por fim fazer o natal de conterrâneos, mais feliz e esperançoso.

Será proposto a seguinte slogan: "Natal da Esperança 2022– Pequenos gestos, grandes resultados".



3

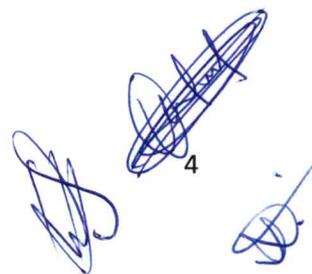


Dizer a quem? De acordo com o briefing, o alvo será o público geral, dessa forma, a campanha será apresentada para toda a população, incluindo aquelas que terão acesso aos anúncios através dos meios de comunicação onde serão veiculados.

Como dizer? A mídia publicitária será informativa e de maneira simples e objetiva, em uma linguagem mais popular e acessível para que possa atingir o engajamento necessário junto ao público alvo. Quando? Seguindo o briefing, a campanha acontecerá durante o período 01 a 23 de dezembro de 2022, e custará aproximadamente 40.000,00 reais (quarenta mil reais) de recursos para produção, colocação ou distribuição de peças.

Que meios de comunicação serão utilizados? Devido às restrições orçamentárias do edital, e a determinação de que apenas as peças de jornal, outdoor, internet e rádio sejam exibidas, nossa estratégia segue na utilização das seguintes peças: anúncios de jornal, outdoors, full banners para internet e spot para rádio.

Os veículos darão publicidade sobre como é fundamental que todos participem. Para isso as emissoras de rádio, jornal, mídias sociais e outdoor estarão veiculando todas as informações necessárias sobre o que a população precisa saber sobre o assunto. Diante do cenário, propõe-se uma campanha que seja explicativa ao mesmo tempo que seja conscientize e mostre a importância de a população também contribuir com a doação de materiais de higiene e alimentos não perecíveis. Com o desenrolar de tantas crises globais, é de suma importância que cada cidadão entenda que é dever de todos cuidar uns dos outros, evitando colapso em instituições tão importantes para a sociedade em geral, levando esperança e alegria a quem mais precisa, em especial aos idosos que em sua grande maioria, levou uma vida de sofrimento e em muitos dos casos, mesmo sendo acolhidos pelos abrigos, tenham uma vida de solidão por parte da família.



4

III - IDEIA CRIATIVA
PEÇA 01 – ANÚNCIO - JORNAL



[Handwritten signature]

5

[Handwritten signature]



Handwritten signatures and the number 6.

PEÇA 03 – FULL BANNER



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

7

[Handwritten signature]

PEÇA 04 – SPOT PARA RÁDIO
NATAL DA ESPERANÇA 2022 – PEQUENOS GESTOS, GRANDES RESULTADOS
SPOT PARA RÁDIO 45" (ROTEIRO)

ÁUDIO	TEXTO
<p>Áudio gravado na voz de uma mulher, para demonstrar a suavidade e delicadeza de uma campanha tão importante, que é o natal.</p> <p>Tonalidade suave e bem interpretada, levando sensibilidade de doar fazendo parte dessa linda campanha.</p> <p>Acompanhada por uma trilha sonora natalina do início ao final do texto</p>	<p>Doe com amor e faça esse natal ainda mais bonito e cheio de esperança.</p> <p>Pequenos gestos geram grandes resultados. Participe do natal da esperança com uma programação especial de 01 a 25 de dezembro com a cerimonia do ascender das luzes, cantada de natal, espetáculos... E para deixar nossos velhinhos mais felizes, estaremos recebendo alimentos não perecíveis ou material de higiene, que serão doados para o Lar Frei Narciso e ao Recando Larissa até o dia 20 de dezembro, na grande festa do dia "D".</p> <p>É momento de celebrarmos a paz, o amor e a esperança. Participe e confira a nossa programação.</p> <p>PREFEITURA DE AÇAILÂNDIA – COMPROMISSO COM VOCÊ!</p>

IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para atingir o público prioritário com eficácia e sem desperdício da verba que foi sugerida pelo instrumento convocatório no valor de R\$ 40.000,00, traçamos a estratégia de mídia que irá envolver toda a população do município de Açailândia, abrangendo as classes A, B, C e D com a exposição positiva da Prefeitura através dos meios de comunicação rentáveis e com comprovado retorno de investimento.

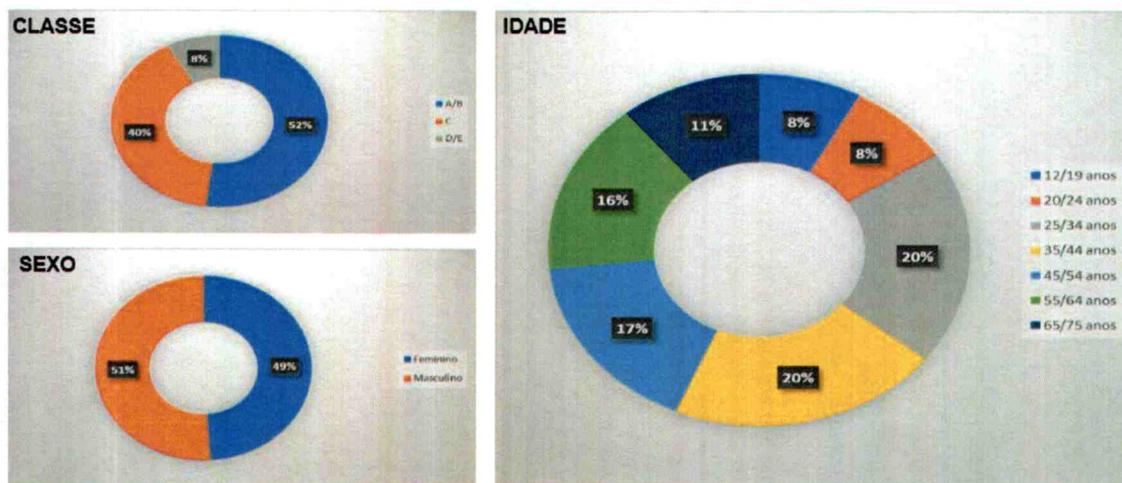
SELEÇÃO DOS MEIOS

Com o avanço das tecnologias, maior inclusão ao uso de dispositivos móveis e a rede mundial de computadores, entende-se que, a Internet é um dos principais meios de comunicação para divulgação da Campanha e informações das ações da Prefeitura de Açailândia. Em 2021, o telefone celular continuou na liderança, sendo o principal equipamento de acesso à internet em 99,5% dos domicílios. Mas na segunda posição, agora aparece a smart TV, opção de acesso mais utilizada em 44,4% dos domicílios, alta de 12%, frente a 2019, de 32,3%. O uso dos microcomputadores caiu de 45,2% para 42,2% e se encontra na terceira posição. Além deste, outros meios de comunicação mais consumidos pela população também serão utilizados: jornal, mídia exterior (outdoor) e rádio. Perfil do Consumidor dos meios de comunicação nas principais capitais brasileiras:

A IMPORTANCIA DO JORNAL

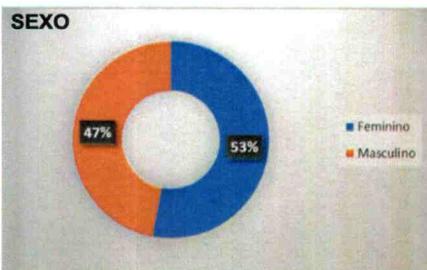
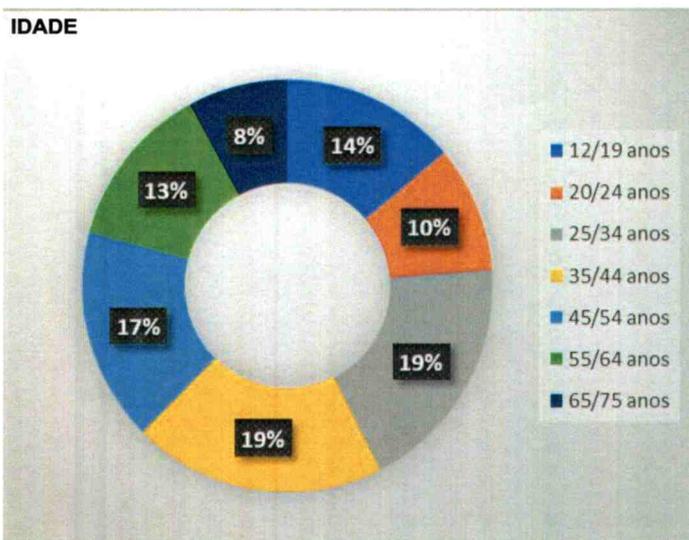
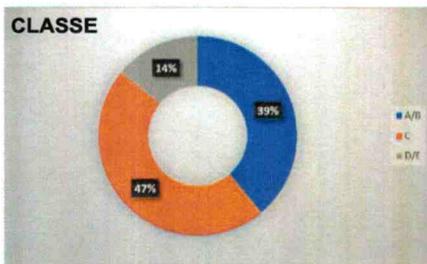
A eficiência de informação que um jornal tradicional impresso traz, faz com que confiemos cada vez mais na transparência e na credibilidade de uma notícia. Transmite para uma cidade comunicação, valores, crenças e costumes, possui todo contexto instrutivo de uma reportagem, por exemplo, permitindo que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

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



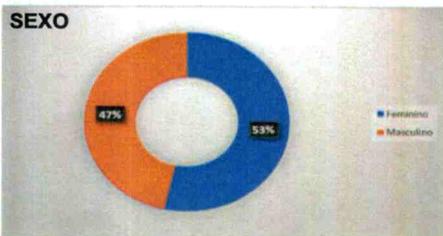
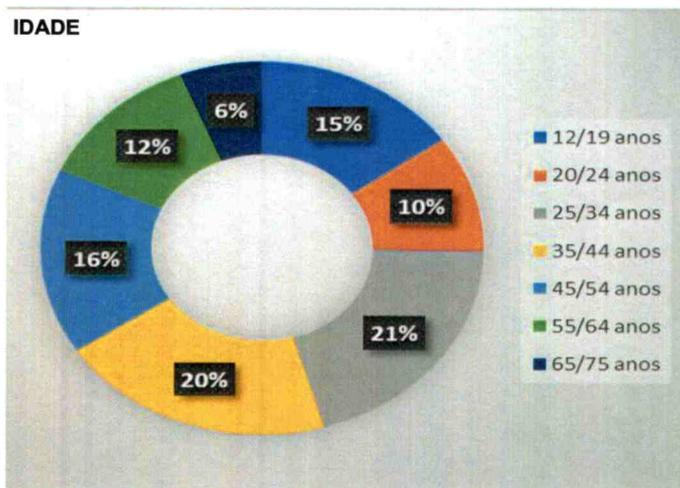
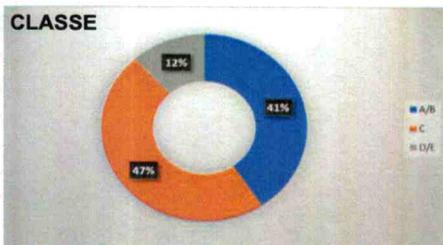
A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA EXTERIOR (OUTDOOR)

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



A IMPORTÂNCIA DOS BLOGS/PORTAIS (INTERNET)

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

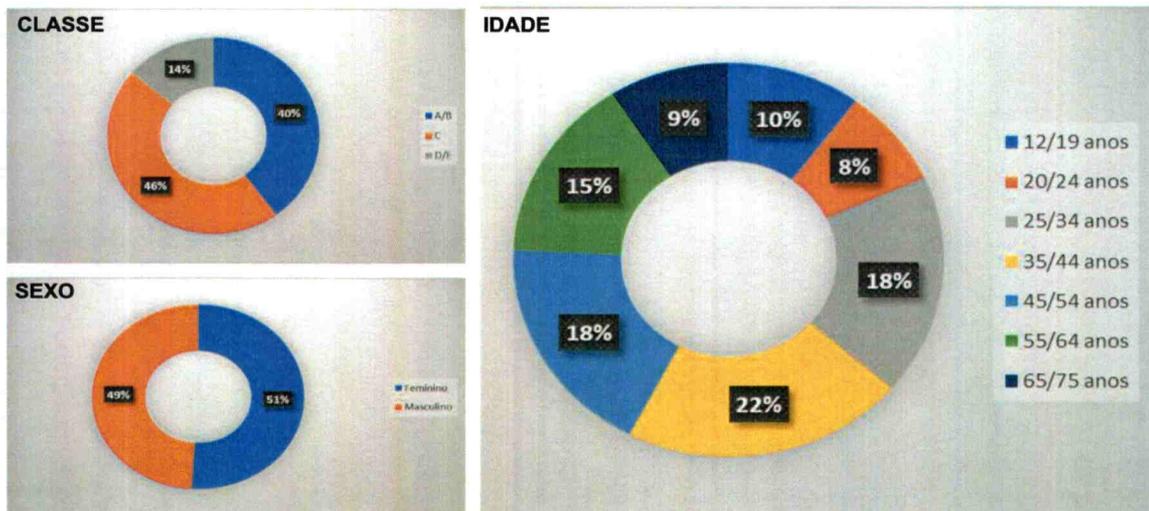


[Handwritten signatures and scribbles]

A IMPORTÂNCIA DO RÁDIO

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

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



Fonte: Mídia Dados 2021

SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

Para melhor aproveitamento da verba disponível no valor de R\$ 40.000,00, e maior alcance em direção ao público alvo da Campanha, que contempla toda a população residente em Açailândia, incluindo crianças por se tratar de uma época lúdica e envolvente; propomos a comunicação da Campanha com as seguintes mídias, conforme o briefing: Jornal Impresso, Mídia Exterior (Outdoor), Mídia On Line (Blogs e Portais) e Mídia Eletrônica (Rádio).

JORNAL

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

MÍDIA EXTERIOR

Veiculação de 04 (quatro) outdoor's na LCL Outdoor, durante o tempo que no edital solicita e distribuídos nos melhores pontos da cidade levando visibilidade à campanha.

INTERNET

Meio rápido, moderno, inovador, detentor de grande número de usuários e com alto poder de engajamento. Com uma parcela significativa do investimento em mídia da campanha na Internet, propomos: Desenvolvimento de posts no portal INoticias.com e diversos blogs da cidade conforme planilha apresentada a seguir, tendo a possibilidade de serem impulsionados para aumento do alcance.

RÁDIO

Veiculação de spot com 45 segundos nas Rádio Marconi FM e Rádio Clube FM com 05 inserções por dia em cada emissora, no horário das 7h às 19h horas, durante o tempo determinado em briefing com abrangência não só em Açailândia e assentamentos por onde há alcance das emissoras, mas também as cidades vizinhas que podem ser atraídas a participarem da programação e deixar a campanha ainda mais atraente e proveitosa.

PREFEITURA DE AÇAILÂNDIA

CONCORRÊNCIA: Nº 003/2022

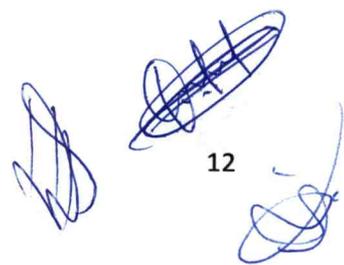
CAMPANHA: NATAL DA ESPERANÇA 2022 – PEQUENOS GESTOS GRANDES RESULTADOS

RESUMO DE INVESTIMENTOS

PRODUÇÃO				
PEÇA	QTD	FORMATO	UNIT.(R\$)	TOTAL(R\$)
Anúncio Em Jornal	1	½ PÁGINA	800,00	800,00
Outdoor	4	9 X 3	250,00	1.000,00
Full Banner	4	FULL BANNER	200,00	800,00
Spot	1	ÁUDIO	1.083,00	1.083,00
Valor Total Produção (R\$)				3.683,00
MÍDIA - 01 à 23 de Dezembro				
MEIO / VEÍCULO	INS.	PRAÇA	UNIT.(R\$)	TOTAL(R\$)
JORNAL				
Jornal A Tribuna	4	AÇAILÂNDIA	1.250,00	5.000,00
INTERNET (Portal/Blogs)				
Portal Inoticia.com	1	AÇAILÂNDIA	2.650,00	2.650,00
Folha de cuxá	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
A Marcos Noticias	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Portal Carlos Cristiano	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Portal Veras	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Portal Walber Alves	1	AÇAILÂNDIA	2.000,00	2.000,00
Eloane Maia	1	AÇAILÂNDIA	2.500,00	2.500,00
Jarlene Viegas	1	AÇAILÂNDIA	1.257,00	1.257,00
			Sub total Internet	16.407,00
OUTDOOR				
Outdoor (4 cartazes)	4	AÇAILÂNDIA	1.800,00	7.200,00
RÁDIO				
Rádio Marconi FM	100	AÇAILÂNDIA	37,80	3.780,00
Rádio Clube FM	100	AÇAILÂNDIA	39,30	3.930,00
			Sub total Rádio	7.710,00
Valor Total Mídia (R\$)				36.317,00
TOTAL GERAL (R\$)				40.000,00

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

Açailândia, 07 de Novembro de 2022



12