

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO

O setor público, diante das transformações socioeconômicas, na dimensão de sua função de regulador, fomentador da educação e cultura, promotor de políticas de proteção ambiental, de saúde e segurança, enfim, gerador de qualidade de vida, precisa acompanhar e, como primeiro setor da economia, estar à frente deste processo. Torna-se imprescindível que “governos e serviços públicos se envolvam em processos contínuos de inovação: soluções convencionais e conhecidas parecem simplesmente não mais atender e somente se conseguirá fazer frente aos novos desafios com sucesso por meio de respostas criativas”. (SCHWELLA, 2006, p.1).

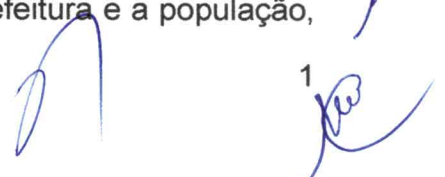
O novo normal exige competência e união de forças para buscar soluções de combate às consequências socioeconômicas e emocionais que atingiram o mundo todo por conta da pandemia. A realidade configurada a partir da covid-19 vem produzindo, em grande escala, repercussões adversas sem precedentes, expondo a vulnerabilidade de estados e municípios brasileiros. A vulnerabilidade tem se expandido muito, assim como a desigualdade social. O poder público e a sociedade precisam se conectar para materializar soluções para reverter tal processo e conquistar um patamar adequado de justiça social.

Sendo assim, o novo panorama social, político e econômico exige da administração municipal novos contornos e dimensões a partir do formato de gestão pública que tem como eixo central a descentralização, a inovação e a participação popular na implementação das políticas públicas. O engajamento da sociedade civil está delineando, cada vez mais, novas tendências no processo de democratização e de humanização da gestão pública brasileira. A consciência popular está em ebulição e o profissionalismo na conexão entre consciência política e comunicação está a cada dia se caracterizando como imprescindível. Os cidadãos necessitam cobrar e conhecer o seu verdadeiro papel na política e o quanto ela pode somar para o seu cotidiano.

A viabilização de obras estruturadoras, a implantação de mecanismos que proporcionem uma oferta de qualidade nos serviços públicos municipais, o fomento de atividades promotoras de desenvolvimento e geração de trabalho e renda e o compromisso com a preservação e uso sustentável do meio ambiente contribuem para a melhoria da qualidade de vida da população, e, conseqüentemente, para a elevação do Índice de Desenvolvimento Humano.

Uma gestão municipal enfrenta o desafio de estimular o acesso e a participação popular, dar transparência ao cumprimento do programa de governo apresentado, propiciar respostas mais rápidas à sociedade e implantar um modelo de prestação de contas sistemático de modo a estabelecer, preservar e aperfeiçoar o conceito da administração. E como a comunicação se constitui numa ferramenta eficaz para ajudar a vencer tal desafio, o planejamento de ações que visam à construção de uma relação integrada entre a instituição e seus públicos prioritários se estabelece como foco das necessidades da comunicação institucional. A gestão municipal, entretanto, precisa estar em sintonia com essa diretriz e consciente de sua responsabilidade no processo.

O slogan adotado pela atual gestão do município “ITAMBÉ, PREFEITURA SEMPRE COM VOCÊ”, comunica um senso de compromisso e parceria entre a prefeitura e a população,



demonstrando uma abordagem proativa e atenciosa por parte do governo local. Reforça, ainda, a ideia de que a prefeitura está ao lado dos cidadãos, trabalhando em conjunto para atender às suas necessidades e melhorar a qualidade de vida de todos. E o modelo de comunicação adotado pela atual gestão precisa estar alinhado com este conceito.

É fato que o modelo eficaz de comunicação para a Prefeitura Municipal de Itambé/PE precisa, necessariamente, ter um caráter permanente e regular, sendo concebido como parte de uma estratégia de longo prazo, em consonância com o conceito da gestão.

Um relacionamento eficaz com os públicos (interno e externo) gera credibilidade e cria uma rede de multiplicação natural de satisfação, o que trabalha a favor da consolidação de uma imagem positiva, respeitável e atuante da instituição. O público interno, quer dizer, os funcionários e colaboradores, é peça protagonista neste jogo. Ações específicas devem ser realizadas com o intuito de conquistar/manter sua confiança, sua satisfação e sua cumplicidade na propagação de conceitos favoráveis.

E sendo a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) um essencial instrumento de relacionamento entre a Prefeitura e seus públicos (interno e externo), ressalta-se a importância do marketing no processo. Através de esforços integrados, anseios serão captados e ações implementadas. À comunicação pública, cabe assumir a perspectiva cidadã envolvendo temas de interesse coletivo, observando o caráter informativo e de orientação social, sem utilização de qualquer elemento que caracterize promoção pessoal do gestor ou dos servidores públicos. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade.

O desafio da prestação de serviços pela agência contratada é envidar esforços de comunicação planejados tendo como premissas básicas:

- 1 - Implantar mecanismos perenes de integração entre governo municipal, população em geral e sociedade organizada a partir de um formato interativo de comunicação.
- 2 - Conquistar a credibilidade da população com a implantação de mecanismos de aferição e prestação de contas sistemáticas.
- 3 - Consolidar eixos de identidade, de modo que a imagem da gestão municipal espelhe credibilidade e personalidade de maneira unificada.
- 4 - Popularizar ações e intenções da administração quanto ao desenvolvimento do município, quanto ao fortalecimento das políticas públicas de transformação e quanto à projeção das potencialidades históricas, turísticas e culturais no contexto estadual e também no âmbito federal.
- 5 - Valorizar o público interno com o objetivo de formatar um exército de multiplicadores que externem suas satisfações e propaguem conceitos positivos.

Enfim, conceitos sinérgicos e interativos serão adotados na configuração dos processos comunicativos a fim de que laços institucionais sólidos e definitivos entre a gestão municipal e seus públicos prioritários sejam gerados e aprimorados ao longo do mandato. Eis o raciocínio básico que vai fundamentar a comunicação da Prefeitura Municipal de Itambé/PE e, assim, cumprir o que estabelece o objeto desta licitação.

Quanto ao desafio prático que se coloca para as participantes da licitação, ou seja, quanto à campanha simulada, a tarefa é desenvolver uma ação publicitária (simulada) com abordagem estratégica de comunicação integrada e não apenas uma justaposição de peças e veiculação de massa. O problema de comunicação a ser enfrentado é o desenvolvimento de uma campanha publicitária voltada para disseminação de informações sobre medidas preventivas e socioeducativas que contribuam para a redução da gravidez na adolescência. A proposta publicitária terá a missão de dar a partida na sistemática de fortalecimento do trabalho em rede e ampliação do universo informacional sobre a temática.

A referida campanha será desdobrada na Estratégia de Comunicação Publicitária e na Ideia Criativa. Vale ressaltar, entretanto, que investidas pontuais não possuem poder de fogo para mudar atitudes. Ações sistemáticas e permanentes de comunicação, sim, são adequadas e eficazes.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Segundo o artigo 7º, inciso I, da Lei 12.232/2010, e de acordo com o edital do certame, o Raciocínio Básico deve apresentar um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e sobre os desafios de comunicação a serem enfrentados.

Segundo o mesmo artigo 7º, no inciso II, e de acordo com o objeto do certame, a Estratégia de Comunicação Publicitária deverá indicar e defender, em conformidade com seu raciocínio básico, as linhas gerais da proposta para suprir os desafios e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação.

Diante das determinações acima estabelecidas, foi explanado no Raciocínio Básico dessa agência que o planejamento de ações que visam à criação/manutenção de uma parceria com a população se constitui no âmago das necessidades de comunicação da Prefeitura e que a comunicação voltada para o interesse público é fator estratégico na administração pública, além de ser um poder efetivo de transformação da sociedade. É preciso projetar, portanto, uma imagem de serviço público eficiente e prestar contas do que a Prefeitura tem feito e pretende fazer pela população. Assim sendo, a comunicação pública terá que incentivar o exercício da cidadania e fortalecer, cada vez mais, a credibilidade no poder executivo municipal. Mas a administração municipal precisa estar em sintonia com essa diretriz e consciente de sua responsabilidade no processo.

O conceito que vai fundamentar a comunicação da Prefeitura Municipal de Itambé/PE com seus públicos reside em estimular a participação popular, evidenciar um modelo descentralizado de governar e reiterar o compromisso para uma gestão democrática. E o público interno, quer dizer, os servidores municipais, será peça protagonista nesse universo. Ações específicas serão desenvolvidas para o público interno com o intuito de conquistar/manter sua confiança, sua satisfação e sua cumplicidade na propagação de tais conceitos. E ainda num formato perene e sistemático de comunicação, evitando investidas pontuais que evaporam em pouco tempo.

É de conhecimento dos profissionais especializados que o uso da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) no processo de planejamento de comunicação envolve várias

premissas importantes e não somente o desenvolvimento de um conjunto de ações de divulgação sobre um tema específico. Cabe frisar, portanto, que ações isoladas não são suficientes.

Uma comunicação direcionada pelo marketing faz com que uma administração atuante seja consolidada e perenizada. E tal condição, associada a motivos de natureza cultural, turística, econômica, religiosa, histórica, entre outros aspectos que exaltem o município, constitui-se em uma fórmula eficaz para que a população demonstre satisfação por viver em seu município.

A comunicação em suas distintas interfaces funciona como instrumento gerador de soluções no processo de consolidação e difusão de uma imagem positiva, seja pessoal (subliminarmente) e/ou institucional. De acordo com as diversas escalas de necessidades e resultados a serem alcançados, um mix de mecanismos será dimensionado para atender às demandas de comunicação da Prefeitura Municipal de Itambé/PE, tendo a Comunicação Integrada de Marketing como guia.

Metodologia de Trabalho:

1 - Pesquisas de opinião pública e consultorias especializadas serão utilizadas como instrumentos de identificação de demandas, avaliação de ações e definição de tendências.

2 - Conceitos sinérgicos e interativos serão adotados na configuração dos processos comunicativos a fim de que laços sólidos e definitivos entre a Prefeitura e seus públicos prioritários sejam gerados e aprimorados ao longo da gestão.

3 - Campanhas de caráter educativo, informativo e de orientação social e utilidade pública serão executadas de maneira sistemática e ações complementares serão implementadas de acordo com as necessidades de cada público-alvo.

Eis as linhas gerais da Estratégia de Comunicação Publicitária para suprir os desafios e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela entidade responsável pela licitação.

Quanto à campanha simulada, desafio da concorrência, a estratégia de comunicação publicitária parte das 4 premissas básicas tendo como norteador, obviamente, o conceito geral que vai fundamentar a comunicação da Prefeitura Municipal de Itambé/PE.

1 - PREMISSAS BÁSICAS DA CAMPANHA SIMULADA:

- a) Despertar a reflexão e promover o diálogo entre os adolescentes e suas famílias com relação ao desenvolvimento afetivo, autonomia e responsabilidade.
- b) Incentivar a busca por orientações nas unidades de saúde sobre as formas de se prevenir.
- c) Orientar as adolescentes sobre a vivência da sua sexualidade de forma segura, responsável e com conhecimento sobre seu corpo.
- d) Disseminar informações sobre medidas preventivas e educativas que contribuam para a redução da gravidez na adolescência.

2 – RECURSOS, DURAÇÃO E PÚBLICO-ALVO: duração de 30 (trinta) dias e verba de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) para divulgação em todo município, incluindo os custos de

produção, mídia digital, veiculação e ações promocionais ou de não mídia que forem propostas. Público-alvo: população do município de Itambé.

3 – CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Para prevenir a gravidez na adolescência é necessário fortalecer o diálogo sobre a temática, na família, na escola e nas ações das políticas públicas, esclarecendo todas as dúvidas dos adolescentes em relação a sexualidade, métodos contraceptivos e doenças sexualmente transmissíveis.

A questão é implementar uma movimentação permanente de prevenção à gravidez na adolescência em cumprimento à Lei nº 13.798/2019, que acrescenta ao Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA - (Lei 8.069/1990) um novo artigo, instituindo a data de 1º de fevereiro para início da Semana Nacional de Prevenção da Gravidez na Adolescência. Mas o compromisso público, entretanto, deve ser atuar não apenas durante a semana instituída pela lei, mas realizar ações sistemáticas, consistentes e permanentes, visando à conscientização e disseminação de informações sobre medidas preventivas e educativas que contribuam para a redução da incidência da gravidez na adolescência.

O debate sobre a prevenção da gravidez na adolescência deve ser tratado como um tema de grande relevância social e alvo de políticas públicas implementadas por meio de ações em transversalidade entre o poder público e a sociedade civil.

4 – ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO

Ao Governo Municipal, cabe assumir a função de estimular a participação da população utilizando a comunicação integrada de marketing como estratégia de ação. Na investida publicitária que se constitui no desafio da licitação, com relação aos ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO, seguem as proposições:

- a) Comunicação interna como instrumento de integração e envolvimento dos servidores municipais nas ações, destacando-se o engajamento dos servidores da saúde, da educação e da assistência social.
- b) Comunicação publicitária para mídia tradicional com instrumento de propagação e visibilidade.
- c) Comunicação digital com base nas estratégias de inbound marketing como instrumento de relacionamento e interconectividade.
- d) Interface entre a comunicação e educação tendo as escolas municipais como palco a partir de atividades presenciais com suporte da interconectividade.

COMUNICAÇÃO EM SINTONIA COM A EDUCAÇÃO ATUANDO NO AMBIENTE ESCOLAR

1 - Realização de palestras educativas: organizar palestras para alunos, pais e professores com especialistas em saúde sexual e reprodutiva para fornecer informações precisas sobre a gravidez na adolescência, os riscos envolvidos e as maneiras de preveni-la. Essas palestras também podem fornecer informações sobre opções contraceptivas disponíveis.

2 - Disponibilização de material educativo: distribuição de folder educativo, exibição de peças audiovisuais que os alunos possam acessar e/ou levar para casa para compartilhar com suas famílias e de merchandising interativo.

3 - Estímulo ao diálogo: é importante criar um ambiente em que os jovens se sintam à vontade para falar sobre questões relacionadas à sexualidade e à prevenção da gravidez na adolescência. Para isso, pode-se realizar fóruns ou grupos de discussão que ofereçam um espaço seguro para os jovens expressarem suas dúvidas e preocupações.

4 - Conexão com a comunidade: uma ação efetiva deve envolver a comunidade em geral. Isso pode ser feito através de parcerias com organizações locais que trabalham com jovens e famílias, bem como a realização de eventos comunitários que enfatizam a importância da prevenção da gravidez na adolescência. A educação orquestrando tais atividades tendo as escolas como palco de interação. Média de 15 ações em 30 dias.

IDEIA CRIATIVA (CAMPANHA SIMULADA)

1 – LINHA NARRATIVA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA:
ADOLESCÊNCIA NÃO É HORA DE SER MÃE.
DEIXE A MATERNIDADE PARA OUTRA REALIDADE.

O tema central "ADOLESCÊNCIA NÃO É HORA DE SER MÃE. DEIXE A MATERNIDADE PARA OUTRA REALIDADE" é uma mensagem importante que visa conscientizar os jovens adolescentes sobre as responsabilidades e desafios que acompanham a maternidade.

Primeiramente, é importante destacar que a adolescência é uma fase de transição entre a infância e a idade adulta, caracterizada por mudanças físicas, emocionais e sociais. Nesse período, os jovens estão se descobrindo, desenvolvendo suas identidades e explorando novas experiências. A maternidade, por sua vez, é uma responsabilidade enorme que requer maturidade, estabilidade emocional, financeira e familiar.

Além disso, a gravidez na adolescência pode trazer consequências graves para a saúde da mãe e do bebê, como complicações durante a gestação, parto prematuro, baixo peso ao nascer e maior risco de mortalidade infantil. Também pode comprometer a educação e o desenvolvimento pessoal e profissional da jovem mãe, além de aumentar a vulnerabilidade social e econômica.

Por essas razões, o slogan "ADOLESCÊNCIA NÃO É HORA DE SER MÃE. DEIXE A MATERNIDADE PARA OUTRA REALIDADE" busca alertar as adolescentes sobre os riscos e desafios envolvidos na maternidade precoce, incentivando-as a adiar essa "decisão" para um momento mais adequado em suas vidas, quando estiver mais preparada emocional, social e financeiramente para assumir essa responsabilidade.

2 - A estratégia de campanha contemplará os canais de comunicação disponíveis e mais adequados às diversas escalas de necessidades e resultados a serem conquistados. Sendo assim, as peças publicitárias foram definidas conforme configuração argumentativa associada a táticas de difusão:

Meios	Ações de mídia	Abordagens	Táticas de difusão e argumentação
-------	----------------	------------	-----------------------------------

6

Merchandising (Visibilidade e interação)	Exibição painéis educativos na entrada das escolas	2 mensagens distintas = 2 layouts	Exibição nas ações das escolas municipais com argumentação com foco no conceito da campanha e também na história de Amanda, uma adolescente que vivenciou uma gravidez precoce.
Merchandising (Visibilidade e interação)	Exibição filme 30"	Uma mensagem	Exibição nas ações das escolas municipais cuja argumentação foca na temática: Aproveite a adolescência, proteja-se e faça escolhas inteligentes. Cuide da sua saúde e do seu futuro.
Mídia Impressa (Visibilidade e interação)	Distribuição folder	Uma mensagem	Distribuição de folder nos postos de saúde e nas ações das escolas municipais cuja argumentação foca na orientação sobre os riscos e desafios envolvidos na maternidade precoce e sobre como prevenir uma gravidez não planejada.
Mídia Digital Facebook /Instagram da prefeitura (Visibilidade e interação)	Publicação filme 30"	Uma mensagem	Publicação de filme nas redes sociais oficiais cuja argumentação foca na temática: Aproveite a adolescência, proteja-se e faça escolhas inteligentes. Cuide da sua saúde e do seu futuro.
	Publicação de cards (carrossel)	5 slides	Publicação de cards com argumentação focada no "POR QUE EVITAR A MATERNIDADE NA ADOLESCÊNCIA".
	Publicação de áudio 60"	Uma história	Publicação de áudio de Amanda (estilo storytelling), uma adolescente que vivenciou uma gravidez precoce e mudou o rumo da sua vida para sempre.
WhatsApp (Visibilidade e interação)	Disparo de filme 30" + áudio de 60" + slides do carrossel das redes sociais	Três mensagens distintas	Distribuição, em listas e grupos de whatsapp, do filme, do áudio e do carrossel das redes sociais. Cabe frisar que será utilizado o marketing de conversa.

PEÇAS CORPORIFICADAS:

1 - FILME REDES SOCIAIS – Especificações: 30"

- Tema central: ADOLESCÊNCIA NÃO É HORA DE SER MÃE. DEIXE A MATERNIDADE PARA OUTRA REALIDADE.

- Conceito-Raiz: argumentação focada na temática: Aproveite a adolescência, proteja-se e faça escolhas inteligentes. Cuide da sua saúde e do seu futuro.

2 – FOLDER – Especificações: 30cm x 21cm aberto, uma dobra.

- Tema central: ADOLESCÊNCIA NÃO É HORA DE SER MÃE. DEIXE A MATERNIDADE PARA OUTRA REALIDADE.
- Conceito-Raiz: orientação sobre os riscos e desafios envolvidos na maternidade precoce e sobre como prevenir uma gravidez não planejada.

3 – PAINEL EDUCATIVO 1

Especificações: formato: 200cm x 200cm – lona com locação de grid

- Tema central: ADOLESCÊNCIA NÃO É HORA DE SER MÃE. DEIXE A MATERNIDADE PARA OUTRA REALIDADE.
- Conceito-Raiz: argumentação com foco na história de Amanda, uma adolescente que vivenciou uma gravidez precoce.

4 – ÁUDIO PARA AÇÃO NAS ESCOLAS. Especificações: 60”

- Tema central: ADOLESCÊNCIA NÃO É HORA DE SER MÃE. DEIXE A MATERNIDADE PARA OUTRA REALIDADE.
- Conceito-Raiz: argumentação com foco na história de Amanda, uma adolescente que vivenciou uma gravidez precoce.

5 – CARROSSEL REDES SOCIAIS – Especificações: formatos adequados às redes.

- Tema central: ADOLESCÊNCIA NÃO É HORA DE SER MÃE. DEIXE A MATERNIDADE PARA OUTRA REALIDADE.
- Conceito-Raiz: argumentação focada no “POR QUE EVITAR A MATERNIDADE NA ADOLESCÊNCIA”.

PEÇA NÃO CORPORIFICADA:

6 – PAINEL EDUCATIVO 2

Especificações: formato: 200cm x 200cm – lona com grid

- Tema central: ADOLESCÊNCIA NÃO É HORA DE SER MÃE. DEIXE A MATERNIDADE PARA OUTRA REALIDADE.
- Conceito-Raiz: argumentação com foco no conceito da campanha.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

a) CONHECIMENTO E A ANÁLISE DOS HÁBITOS DOS PÚBLICOS-ALVO QUANTO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Esta agência tem ciência de que as diretrizes da sinergia entre contatos de massa e dirigidos, tanto no universo off-line quanto online, no viés 360° e com alternativas inovadoras, precisam ter como base o cruzamento da diversidade da segmentação demográfica e psicográfica, com a amplitude da segmentação geográfica, com a heterogeneidade de costumes, crenças e tradições e de acordo com os hábitos de consumo de mídia a fim de que a mensagem publicitária alcance os alvos na medida adequada para geração de feedback. Estudos especializados de perfil da população no âmbito demográfico, psicográfico, geográfico, cultural, histórico, além de pesquisas de opinião pública e levantamentos sobre hábitos de consumo de mídia, serão utilizados e nortearão as decisões sobre os meios de comunicação entre a Prefeitura e seus públicos.

Os hábitos de comunicação da população pernambucana, principalmente no interior, passam por um mix abrangente de veículos quanto à heterogeneidade de perfis e com potencialidade de audiência e cobertura. Não se pode desconsiderar o contexto político, o qual, muitas vezes, constitui-se num fator desfavorável, pois nem sempre a imparcialidade é ferramenta de alguns comunicadores. Meios e veículos que fizerem parte do dia a dia do complexo de comunicação do município, com certeza serão considerados na composição de planos de mídia. A seleção de meios e veículos deve ter por base três aspectos: objetivos e estratégias de marketing e de comunicação; objetivos de mídia (alcance, frequência média e continuidade); características intrínsecas dos meios.

Diante dos objetivos a serem alcançados pela comunicação governamental, tanto em termos de público externo quanto interno, a agência utilizará o apoio de ferramentas tecnológicas que dimensionam e segmentam o mercado com a finalidade de nortear a adequada estratégia de mídia integrada, maximizando, assim, o resultado da verba aplicada.

Os planos de mídia elaborados sempre utilizarão os meios de comunicação disponíveis e mais adequados ao *target*, às diversas escalas de necessidades e aos resultados a serem conquistados. Fundamental, porém, é considerar as características específicas de cada meio visando potencializar as estratégias de comunicação em todas as plataformas de mídia.

a.1) ABORDAGEM 360 GRAUS

E sendo importante levar em consideração os fatos e os contextos políticos atuais, a observação política deve estar presente como um dos pontos focais da gestão de mídia para o município. O novo conceito de smart media (mídia inteligente) pretende promover de maneira calculada e constante a aproximação entre a gestão municipal e os públicos internos e externos, através de ferramentas de mídia interativa dedicada a cada um desses públicos. O cidadão deixa de ser apenas um observador para fazer parte da comunicação e opinar sobre ela. O cerne da comunicação deixa de ser "falar para o cidadão" e passa a ser "falar com o cidadão".

Não é suficiente ser multicanal para ser considerada uma estratégia 360°. O plano de ação precisa construir relações duradouras com os cidadãos e propiciar sinergia e integração entre os canais. Estamos falando de uma abordagem que inclua ações dentro e fora da internet. A publicidade pode estar presente nas ruas, nas rádios, nas tvs, nos cinemas, nos carros de som, nos jornais, nas revistas, em peças impressas, na web (sites, blogs, portais, redes sociais), porém com o reforço de uma nova linguagem: a mídia inteligente.

Com ferramentas de acesso e inclusão, a gestão municipal vai pedir licença para acessar os cidadãos pelos seus smartphones, tablets e gps informando sobre os serviços públicos e prestando contas do seu trabalho através de resultados diretamente ligados a transformação social. O trabalho de mídia para a gestão municipal deve acessar a população e clarear a visão sob a sua atuação de maneira engrenada e com tecnologias que despertem a sensação de pertencimento aumentando a satisfação por viver em Itambé.

a.2) AMPLIANDO O DIÁLOGO COM OS PÚBLICOS

A palavra de ordem para consolidar o sentimento de pertencimento do cidadão, com relação a sua participação nas decisões da gestão municipal, é a interatividade. E a interação traz com ela o fortalecimento do diálogo entre o cidadão e a gestão. A utilização de ferramentas virtuais para a comunicação, além de ampliar a consciência digital dos habitantes do município, coloca à disposição das campanhas publicitárias a captura constante de dados qualitativos que norteiam e criam lastros para uma comunicação precisa, além de gerar bancos de dados que ao serem utilizados amplificam a capacidade de interatividade e aumentam a velocidade com que as campanhas acessam a população.

A gestão deve dialogar com as pessoas criando linhas de atuação bem definidas que se completem e se encaixem dentro de uma mensagem central. As campanhas são lançadas primeiramente para o público interno com ferramentas de inclusão que tornem os grupos atores dos processos e não só servidores da gestão. Cada campanha matriz deve ter acoplada a ela, ações de aproximação entre servidor e gestão. Preparar o público interno é cuidar da gestão de dentro para fora, e com isso, garantir o sucesso da comunicação melhorando a forma com que a população percebe a publicidade e entende melhor o trabalho da gestão.

Interagindo o cidadão se sente mais presente nas decisões do seu município e melhora a sua opinião sobre a gestão como um todo. E a interatividade deve estar presente em qualquer formato utilizado, adaptando-se aos tipos de mídia para envolver cada vez mais o seu público. Os formatos para a mídia de massa devem contemplar ativações digitais (como QR CODE, por exemplo) e criar, com isso, aberturas para janelas virtuais onde ao acessar, o usuário poderá navegar pelas campanhas, entender sobre o seu conjunto de informações e principalmente, sentir os efeitos da publicidade interagindo com ela.

A mídia inteligente é capaz de tratar o cidadão de forma quase que exclusiva pela sua ampla capacidade de dividir geograficamente as áreas onde se criam os acessos. As pessoas passam a se sentir notadas pela gestão, contempladas pelo seu trabalho e dão credibilidade aos resultados. O cidadão se transforma em parceiro da gestão e defensor do seu trabalho. As pessoas podem até não saber dar nome a isso, mas, sentirão a inteligência com que a mídia chegou até elas. E a partir daí, passam a entender também que as suas opiniões é parte importante na própria criação de campanhas.

a.3) SMART MEDIA E SUA FUNÇÃO

A publicidade tradicional se caracteriza por aquelas mensagens que buscam captar a atenção das pessoas. São spots de rádio, comerciais, outdoor, mobiliários urbanos, anúncios em revistas, jornais, entre outros. A publicidade tradicional ainda é considerada confiável. Apesar de ainda ser a maior mídia no país, nos últimos 20 anos a TV aberta já perdeu quase metade de seu público. A crise na TV aberta vem de longe e está sendo agravada pelo consumo cada vez maior de streaming e internet. E ainda assim, reafirma-se a certeza da confiança que os anunciantes depositam nos veículos convencionais. Por outro lado, a publicidade tradicional é cara, sendo a que mais consome verba em planos de comunicação. Além disso, é uma via única, na qual o anunciante envia a mensagem, mas não sabe o que o receptor achou. Não há a reciprocidade que o momento atual exige.

As pessoas atualmente usam vários dispositivos ao mesmo tempo. É preciso chamar a sua atenção utilizando ferramentas de comunicação que atuem como engrenagens para o fortalecimento da informação. É muito comum as pessoas estarem assistindo à televisão

enquanto mexem no celular. É aí que entra a Smart Media como conceito inovador de comunicação, ou seja, unificando todas as linguagens e modernizando as mídias tradicionais através da interatividade com o mundo virtual.

No novo conceito as campanhas atuam num formato 360° (com visão tridimensional), quer dizer, lançam-se nos veículos tradicionais, criam interações digitais e pesquisam digitalmente os seus resultados. Com isso, criam infinitas possibilidades para a comunicação. Proporcionam a capacidade de medir constantemente a receptividade do público e o resultado das próprias ações: sejam virtuais ou presenciais. O conceito de mídia interativa é também economicamente viável, minorando os custos e ampliando a abrangência das campanhas. A mídia inteligente é uma realidade já inserida no inconsciente coletivo.

a.4) DIGITAL E CONVENCIONAL JUNTOS DANDO ROBUSTEZ ÀS ESTRATÉGIAS

Criatividade pode ser uma boa forma de conectar as coisas. Mas o que realmente importa é a conexão de pessoas. Está aí o desafio que grandes projetos enfrentam e certamente ultrapassam. O ser criativo atual transcende a capacidade de ser original. A verdadeira capacidade consiste na arte de tocar os indivíduos e fazer deles pessoas mais felizes ao terem contato com os seus projetos. E tudo começa na engrenagem montada a partir de uma pesquisa onde o foco é o conjunto das tradições locais para garantir que as campanhas possam se comunicar de forma precisa com público-alvo. A análise dos veículos de mídia convencional e a harmonização com pacotes tecnológicos são orquestrados pela Smart Media.

A população recebe pela mídia de massa a mensagem central das campanhas através das tvs, rádios, mídia exterior, mídia impressa, mobiliário urbano e ações presenciais. A partir daí entram em ação as ferramentas de acesso digital fortalecendo as campanhas perante o público e também iniciando a interatividade entre o cidadão e as peças publicitárias.

Os sistemas de geolocalização definem um perímetro primário (o município e cidades circunvizinhas) e o público-alvo passa a receber conteúdos relevantes que se ativam a partir da proximidade com os equipamentos urbanos, o que propiciam atividades de imersão nos equipamentos públicos. É possível receber vídeos, acessar o andamento de obras, interagir com pesquisas e até participar de games educativos.

Tudo poderá ser carregado de informações da gestão que são importantes para o cidadão. Tudo poderá ser viabilizado por cercas digitais que são redes inteligentes conectando pessoas a partir da internet. As cercas digitais são escolhidas e montadas nas áreas urbanas onde se encontram os pontos turísticos, prédios públicos, hospitais e áreas a serem trabalhadas pelas campanhas.

As redes sociais serão equilibradamente utilizadas com conteúdos orgânicos e também impulsionados a partir de mapeamentos geográficos para que os mesmos ganhem em eficácia e precisão. O município poderá ser segmentado por bairros para que os conteúdos possam interagir com os grupos escolhidos.

Os conteúdos de mídia poderão chegar também pelos sistemas de GPS com localização pré-determinada, ou seja, pontos virtuais definidos no mapa, onde ao passar o cidadão é acessado e decide ver e até compartilhar os conteúdos de seu interesse. Esta estratégia

de mídia conta com ferramentas digitais que ampliam a abrangência da atuação e o envolvimento com as campanhas.

Poderá ser criado um assistente virtual com a função de melhorar o acesso dos visitantes e moradores de Itambé aos equipamentos públicos. Nele estarão acumuladas informações de interesse da população, mapas da cidade contendo pontos turísticos e serviços prestados pela gestão e também contemplando as condições de acessibilidade. A interatividade e a união das ferramentas de inteligência levarão o município de Itambé a avançar no universo da mídia 360° como modelo de divulgação.

b) Utilização média dos recursos à disposição da linha de atuação:

Estudo e Pesquisas (15%),

Produção (25%),

Veiculação / distribuição (60%)

Nos últimos anos, o mundo dos meios de comunicação sofreu uma revolução sem precedentes em sua história que, tradicionalmente, está acostumada a reviravoltas periódicas. No início, tínhamos o predomínio da TV e do rádio, meios de comunicação de massa por excelência. Depois de algum tempo, a comunicação passou a focalizar a segmentação, principalmente com o crescimento constante do número de meios direcionados a determinados públicos. Com o advento dessa ferramenta fantástica que é a Internet, a comunicação fragmentou-se em centenas de milhares de domínios, conseguindo atingir e interligar um número ilimitado de pessoas ao redor do globo. Atualmente, a linha de ação é definida a partir do mix de comunicação que consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

Partindo do Conceito de Comunicação Integrada de Marketing (abordagem 360 graus), a essência de uma Estratégia de Comunicação reside na união de técnicas possíveis de se levar um "significante" para que ganhe forma de "significado" ao atingir o público, ganhando relevância e gerando reação do receptor. Assim sendo, a lógica de distribuição de verba de mídia precisa ter flexibilidade a fim de que os resultados que precisam ser atingidos surjam a partir de um planejamento compatível com o atual universo segmentado de meios e veículos de comunicação.

c) Simulação de plano de distribuição das peças de que trata a ideia criativa

PRODUÇÃO DAS PEÇAS, conforme especificações no quesito IDEIA CRIATIVA	Qtde (unidade)	Valor em R\$
Filme de 30"	01	1.500,00
Áudio de 60"	01	1.500,00
Painéis ações educativas + locação de grid (15 dias)	02	2.200,00
Folder	5.000	2.300,00
TOTAL 01		7.500,00

VEICULAÇÃO	Valor em R\$
FACEBOOK/INSTAGRAM ADS – 30 dias	2.000,00
COMUNICAÇÃO DIRETA PELO WHATSAPP (15 disparos inteligentes)	3.000,00
TOTAL 02	5.000,00
AÇÕES DE INTERFACE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO, conforme diretrizes no quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor em R\$
Previsão de investimento compatível com 15 ações (recursos humanos e materiais)	17.500,00
TOTAL 03	

TOTAL 01	7.500,00
TOTAL 02	5.000,00
TOTAL 03	17.500,00
TOTAL GERAL	30.000,00

JUSTIFICATIVA DAS PREMISSAS DE MÍDIA ASSUMIDAS NA CAMPANHA SIMULADA:

Sendo a missão conscientizar e esclarecer a população com relação à prevenção da gravidez na adolescência, esta agência montou uma engrenagem de comunicação de acordo com as necessidades, porém em conformidade com a determinação do briefing em termos de canais, recursos e período. Cabe frisar que a pertinência das ações associada à disponibilidade de verba são pontos fundamentais para se alcançar o objetivo. Assim sendo, segue a justificativa das premissas de mídia:

1 - MÍDIA IMPRESSA – a estratégia de distribuição, a inovação e expressividade dos projetos regulam a potencialidade do retorno da mídia impressa. Propicia visibilidade da mensagem e interação do receptor.

2 - MÍDIA DIGITAL – meio com alto potencial de interatividade. Bola da vez, a WEB é considerada menos dispendiosa e muito rápida, transferindo a mensagem com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, a uma fração do custo de muitas outras mídias. O marketing digital em suas ações de comunicação utiliza Internet, telefonia celular e ferramentas tecnológicas integradas para gerar conexão e consolidar uma rede eficaz de relacionamentos. Propicia visibilidade da mensagem e interação do receptor.

3 – MERCHANDISING EM AÇÕES EDUCATIVAS

O merchandising é uma técnica de marketing que tem como objetivo promover produtos ou serviços de forma sutil e integrada ao ambiente em que o consumidor está inserido. Essa técnica pode ser adaptada para ser utilizada em ações educativas nas escolas com o objetivo de estimular o diálogo e o engajamento dos alunos em relação ao tema, por meio de ações que incentivem a participação e a reflexão.

Uma das formas de utilizar o merchandising nas escolas é por meio da exposição de materiais educativos relacionados ao tema, sejam impressos ou audiovisuais. Esses materiais podem ser expostos/exibidos em locais estratégicos da escola, como corredores, murais e salas de aula, para que os alunos tenham fácil acesso a eles.

Outra forma de utilizar o merchandising nas escolas é por meio de eventos e atividades educativas, como palestras, oficinas e rodas de conversa. Nesses eventos, os materiais educativos podem ser distribuídos e expostos para que os alunos possam mergulhar no contexto da temática trabalhada.

4 – INTERFACE ENTRE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO COM ATUAÇÃO NO AMBIENTE ESCOLAR

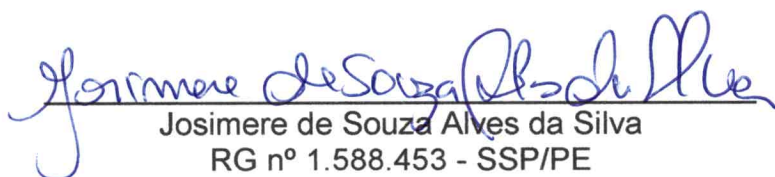
A interface entre comunicação e educação é de extrema importância para a realização de atividades educativas nas escolas municipais sobre a prevenção da gravidez na adolescência. Isso porque a utilização de diferentes linguagens pode ajudar a tornar as atividades mais dinâmicas, interativas e acessíveis para os adolescentes. A temática central da prevenção da gravidez na adolescência é especialmente sensível e complexa, exigindo uma abordagem cuidadosa e integrada.

Ao utilizar recursos de interconectividade, como a internet e as redes sociais, é possível ampliar o alcance das atividades educativas presenciais, atingindo não apenas os alunos da escola, mas também suas famílias e a comunidade em geral.

Por meio da troca de informações, experiências e dúvidas, é possível promover uma reflexão crítica e construtiva sobre a temática, estimulando o desenvolvimento de habilidades e competências relacionadas à tomada de decisão consciente e responsável em relação à sexualidade e à saúde reprodutiva.

Por fim, é importante destacar que a interação entre alunos, professores, profissionais de saúde e famílias é fundamental para a promoção de uma cultura de prevenção e cuidado em relação à sexualidade e à saúde reprodutiva na adolescência.

Olinda/PE, 21 de março de 2023.


Josimere de Souza Alves da Silva
RG nº 1.588.453 - SSP/PE

IMPACTO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
CNPJ 41.246.950/0001-88