

- 02 - Daigne Gaudin de Sita
- Marla Vez
- Lucas Volentoni

0215

Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada

I. Raciocínio básico – A principal característica de uma campanha publicitária é que, seja qual for o meio ou ação explorada, as peças que a constituem devem preservar uma identidade entre si, uma uniformidade tanto editorial (textos) quanto visual (elementos gráficos e imagens), para causar sinergia entre eles com objetivo de aumentar o impacto da campanha, a visibilidade e a frequência com que são captadas pelo público-alvo.

Baseado nas informações encontradas no Briefing, o conceito criativo partiu da análise do diagnóstico atual da situação da Dengue.

Os casos de dengue no Brasil cresceram 43,9% até março de 2022 nos primeiros meses do ano, segundo Ministério da Saúde, com uma incidência de 75,8 por 100 mil habitantes. Diante desses dados, a reação deve vir do poder público e dos cidadãos. É muito importante, do ponto de vista do poder público, fortalecer os serviços de vigilância e endemia. É fundamental que elas consigam fazer visitas domiciliares. Já a população precisa relembrar o cuidado básico de esvaziar pontos de água parada, como vasos de plantas, caixas d'água e piscinas e ainda mudar seus hábitos de descarte de resíduos sólidos que também acumulam água em quintais, terrenos baldios e outros. O cenário é de atenção. Mas o grande desafio é convencer as pessoas a mudar seus hábitos cotidianos para impedir que o mosquito *Aedes aegypti* se reproduza. Muitas campanhas já foram tentadas com estratégias muito parecidas, focando na prevenção, mas sem o resultado desejado.

Por isso o desafio foi criar uma campanha diferente, que chamasse a atenção dos cidadãos pelo medo das consequências, inclusive a morte pelas consequências da Dengue.

II. Estratégia de Comunicação Publicitária – como o briefing deu liberdade sobre a criação do material, sugerindo o uso de criatividade e ineditismo, a estratégia publicitária se apoderou de algumas frases de efeito que se somam e vão criando o engajamento de quem for impactado pela campanha.

Slogan – frases curtas e de alto impacto

Fonte – de fácil leitura, mas com um “Q” de filme de terror.

Cores – são parte da mensagem, por isso os tons acinzentados da ilustração querem sugerir o clima de morte e o medo. As cores das principais mensagens em Vermelho complementam o clima de filme de terror.

A estratégia de comunicação publicitária sugerida é o direcionamento ao público certo no sentido de despertar a conscientização pela importância de cuidar do acúmulo de água em vasos, potes e pneus, descartar devidamente os resíduos e cuidar de terrenos baldios, sob pena ou alto risco de morte caso não ocorram estes cuidados.

A campanha deve responder algumas questões:

O que dizer – a mensagem que precisa reverberar é a de que se não impedirmos a proliferação do mosquito da Dengue, corremos risco de morte, passando por cenas de terror.

A quem dizer – a sugestão para valorizar a campanha é envolver o comércio e serviços através da Associação Comercial do município, as escolas públicas e privadas, o funcionalismo público e outras entidades, bem como as grandes empresas empregadoras, dando força, gerando engajamento e implementando um novo hábito de descarte dos resíduos pós consumo, limpeza de terrenos baldios e acúmulo de água em qualquer recipiente no ambiente doméstico. Também é uma forma de garantir a continuidade da campanha para os próximos anos, ampliando a cada edição seu potencial de atratividade e engajamento.

Como dizer – linguagem simples e explícita, utilizando sempre o mesmo slogan, as mesmas cores, a mesma ilustração, passando informações básicas em fonte de fácil leitura.

Quando dizer – acredita-se que um trabalho de 30 (trinta) dias seja o suficiente para começar o trabalho a caminho de atingir os objetivos de comunicação, com possíveis campanhas menores ao longo do ano. Dengue é um problema recorrente nas cidades, e deve ser trabalhado ao longo do tempo para mudar mentalidades e quebrar paradigmas, reeducando os hábitos da população. Sugere-se que todos os anos este tema volte à pauta para reforço, maior engajamento e realinhamento.

Que meios utilizar – a escolha das 05 (cinco) mídias principais para serem apresentadas, são as mais adequadas para atingir os objetivos de comunicação, com a verba disponível. Todos os recursos de mídia disponíveis no município e que sejam de fácil acesso do público-alvo, devem ser utilizados para que o impacto por regularidade e frequência da mensagem atinja os objetivos de comunicação.

III. Ideia Criativa – A ilustração com a morte como personagem principal, com o rosto do mosquito *Aedes aegypti*, trazendo o impacto da imagem lembrando que a morte é uma possibilidade e uma consequência da Dengue. A ilustração como uma chamada para um filme de terror, com as palavras-chave em vermelho sangue. A mensagem textual chama a atenção, levantando para uma reflexão com a pergunta: “DENGUE! Parece cartaz de filme de terror?” Com uma resposta muito direta: “Só que não é ficção, é a realidade”. E uma sentença: “Essa doença mata”. Com a frase “Cuide-se medianeirense!” a campanha dá o ar de personalidade que dedica a mensagem ao público proposto.

O conceito principal concentrou-se em criar uma ideia de alto impacto, para alertar e informar, por meio de uma abordagem diferente das tradicionais, já desgastadas e sem resultado eficaz. Instigar – através da associação do mosquito com a morte – o medo, um sentimento comum a todo ser humano quando uma situação de perigo fica eminente, para estimular a mudança de hábitos que facilitam a proliferação do mosquito transmissor.

Com o intuito de conscientização, o slogan da campanha – “Disfarçado de morte, o *Aedes aegypti* só se torna ator principal, se você for coadjuvante” – reforça que, sem mudar seus hábitos no descarte de resíduos sólidos e cuidado com acúmulos de água, e tomar as medidas preventivas contra a proliferação desse inseto, a população torna-se cúmplice do mosquito pelos casos de doença.

Como objetivo maior, a campanha quer estimular a precaução, através da criatividade, ineditismo e escolha de mídias que comuniquem a toda a população, sem distinção, com especial ênfase aos alunos - crianças e adolescentes – que mudam hábitos familiares através da educação.

IV. Estratégia de mídia e não mídia -

Será considerada fortemente a geração de peças para os canais próprios de comunicação da prefeitura municipal, que são o site oficial e as páginas oficiais em redes sociais, bem como mídias populares e de baixo investimento, conforme a seguir:

1. CARTAZ formato A3 (420mmx297mm) 4x0 cores
2. FLYER formato A5 (210mmx148mm) frente e verso 4x4 cores
3. MÍDIA SOCIAL - anúncios em sites da imprensa
4. OUTDOOR padrão (9mx3m) 4 cores
5. SPOT DE RÁDIO (30 segundos)

DESCRIÇÃO DA NÃO MÍDIA

1. Cartaz - formato A3 - 4x0 cores. Sua função principal é a de divulgar a informação como meio de publicidade e de informação visual, o cartaz possui valor funcional. Pode ser facilmente transformado em anúncio de revista, página de jornal e outras mídias da mesma proporção.

2. Flyer formato A5 (210mmx148mm) - 4x4 cores - é um tipo de material promocional impresso sem dobras para distribuição rápida e em grande volume. No flyer pode ser colocada uma quantidade maior de informações. A ideia é distribuir em repartições públicas, porta de supermercados, pontos de circulação, escolas, empresas, etc.

DESCRIÇÃO DA MÍDIA

3. Mídia social - para os sites de notícias mais acessados do município e também para postagem nas redes sociais da Administração Municipal (Facebook, Instagram) e conseguir que os munícipes curtam e compartilhem nos seus próprios perfis. Quanto mais compartilhamentos, maior o engajamento do público, e conseqüente resultado da campanha.

4. Outdoor padrão 9mX3m – serão instaladas em pontos estratégicos no centro da cidade em sistema de locação por quadrissemana.

5. Spot de Rádio 30 segundos – instrumento popular de comunicação direta, chega a todos os públicos e pode ser utilizado ao longo de toda a programação das rádios, direcionando inclusive a mensagem para alguns segmentos-alvo. Pode se transformar em oportunidade de merchandising ao vivo, entrevistas com profissionais que podem ajudar no trabalho de conscientização, autoridades, além de outras promoções.

V. Quadro resumo – Simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária – fornecedores

NÃO MÍDIA		
	Descrição	Fornecedor
1	Cartaz - formato A3 - 4x0 cores	Gráfica SN
2	Flyer frente e verso formato A5 - 4x4 cores	Gráfica SN

MÍDIA		
	Descrição	Fornecedor
3	Mídia Social	Guia Medianeira Costa Oeste News Assessoria de Imprensa da Prefeitura
4	Estampas e pontos de outdoor fotográfico	Publicar
5	Mídia de 30 segundos nas rádios locais com maior audiência	Rádio Independência FM Rádio Cidade FM Rádio Campos Dourados FM

* A rádio comunitária de Medianeira não foi incluída por causa da legislação, que proíbe esta categoria de mídia de receber verba de comunicação para anúncios publicitários.

Sendo o recurso orçamentário de R\$ 45.000,00 (Quarenta e cinco mil reais), e a campanha de 30 (trinta) dias, considerando que pelas mídias disponíveis no município, pelo tamanho físico do mesmo e pela quantidade de população e pelos objetivos da campanha, a escolha de veículos de comunicação de mídia e não-mídia, devem ser aquelas que depois de passado o prazo da campanha ainda reverberem por vários meses na memória dos munícipes.

A campanha fechou no valor de R\$41.060,00 (Quarenta e um mil e sessenta reais). Este valor é justificado pelo volume de comunicação e pelo retorno desejado.

No entanto, é importante salientar que para a campanha ser completa, mais mídias deverão ser criadas, como anúncios de jornal impresso, banners físicos, e VT para TV local.

Segue simulação do plano de comunicação:

TABELA 1. SIMULAÇÃO DE PLANOS DE DISTRIBUIÇÃO DOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO

MÍDIA	VEICULO	MATERIAL	QUANT.	PERIODO	VALOR TOTAL (R\$)	VALOR %
OUTDOOR	PUBLICAR	Locação de 10 pontos outdoor com estampa inclusa	02 quadrissemanas R\$ 580,00/unit	30 dias	11.600,00	28,25
RADIO	INDEPENDÊNCIA FM	Spot de 30 seg. Rotativo Mensal	10 inserções/dia 30 dias	300 inserções R\$ 28,00/ inserção	8.400,00	20,46
RADIO	CIDADE FM	Spot de 30 seg. Rotativo Mensal	10 inserções/dia 30 dias	300 inserções R\$ 21,00/ inserção	6.300,00	15,35
RADIO	CAMPOS DOURADOS FM	Spot de 30 seg. Rotativo Mensal	10 inserções/dia 30 dias	300 inserções R\$ 18,00/ inserção	5.400,00	13,15
BANNER SITE	GUIA MEDIANEIRA	Banner Topo + Banner Lateral	30 dias 24h/dia rotativo	R\$ 1.000,00/mês	1.000,00	2,44
BANNER SITE	COSTA OESTE NEWS	Popup 1920pxX1080px	30 dias 24h/dia rotativo	R\$ 2.100,00/mês	2.100,00	5,11
SUB-TOTAL					34.800,00	84,76%

TABELA 2. SIMULAÇÃO DE VALORES DE PRODUÇÃO E/OU EXECUÇÃO TÉCNICA PEÇA DE MÍDIA

FORNECEDOR	MATERIAL	TAMANHO	VALOR UNIT.	VALOR ABSOL	VALOR %
RADIO INDEPENDÊNCIA	01 spot	30 segundos	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	2,43
PUBLICAR	20 estampas impressas em papel	3mx9m	Valor incluso no item Outdoor da Tabela 1.	R\$ -----	0,0
SUB-TOTAL				R\$ 1.000,00	2,43

TABELA 3. SIMULAÇÃO DE VALORES DE PRODUÇÃO E/OU EXECUÇÃO TÉCNICA - PEÇA DE NÃO MÍDIA

FORNECEDOR	MÍDIA	QUANTIDADE	TAMANHO	VALOR UNIT.	VALOR ABSOL.	VALOR %
GRÁFICA SN	CARTAZES papel coche brilhante 170g 4x0 cores	500	42cmX29,7cm A3	R\$ 1,166667	R\$ 460,00	1,12
GRÁFICA SN	FLYERS papel coche brilhante 115g 4x4 cores	50.000	21cmx15cm A5	R\$ 0,096	R\$ 4.800,00	11,69
SUB-TOTAL					R\$ 5.260,00	12,81

TABELA GERAL DE VALORES APLICADOS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

TABELA 1. Simulação de planos de distribuição dos veículos de divulgação	R\$ 34.800,00	84,76%
TABELA 2. Simulação de valores de produção e/ou execução técnica Peça de mídia	R\$ 1.000,00	2,43%
TABELA 3. Simulação de valores de produção e/ou execução técnica Peça de não mídia	R\$ 5.260,00	12,81%
TOTAL GERAL	R\$ 41.060,00	100%

OBS.: Trata-se de uma simulação com base em valores reais de mercado/tabela cheia.



INSPIRADO EM FATOS REAIS

CUIDE-SE, MEDIANEIRENSE!

DENGUE

Disfarçado de morte,
o *Aedes aegypti* só se
torna ator principal,
se você for coadjuvante.

**ESSA
DOENÇA
MATA.**

PARECE CHAMADA DE FILME DE TERROR? SÓ QUE NÃO É FICÇÃO, É A REALIDADE. Em Medianeira-Pr., já foram registrados milhares de casos, inclusive com óbitos em decorrência da doença na cidade. É importante alertar e informar a população sobre o perigo e para que as pessoas tomem precauções para evitar a proliferação do mosquito.

VIGILÂNCIA
SANITÁRIA DE
MEDIANEIRA-PR.

SECRETARIA
MUNICIPAL DE
SAÚDE



INSPIRADO EM FATOS REAIS

CUIDE-SE, MEDIANEIRENSE!

DENGUE

Disfarçado de morte, o Aedes aegypti só se torna ator principal, se você for coadjuvante.

ESSA DOENÇA MATA.

VIGILÂNCIA SANITÁRIA DE MEDIANEIRA-PR.

SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE



CUIDE-SE, MEDIANEIRENSE!

DENGUE

ESSA DOENÇA MATA.

INSPIRADO EM FATOS REAIS

PARECE CHAMADA DE FILME DE TERROR? SÓ QUE NÃO É FICÇÃO, É A REALIDADE.

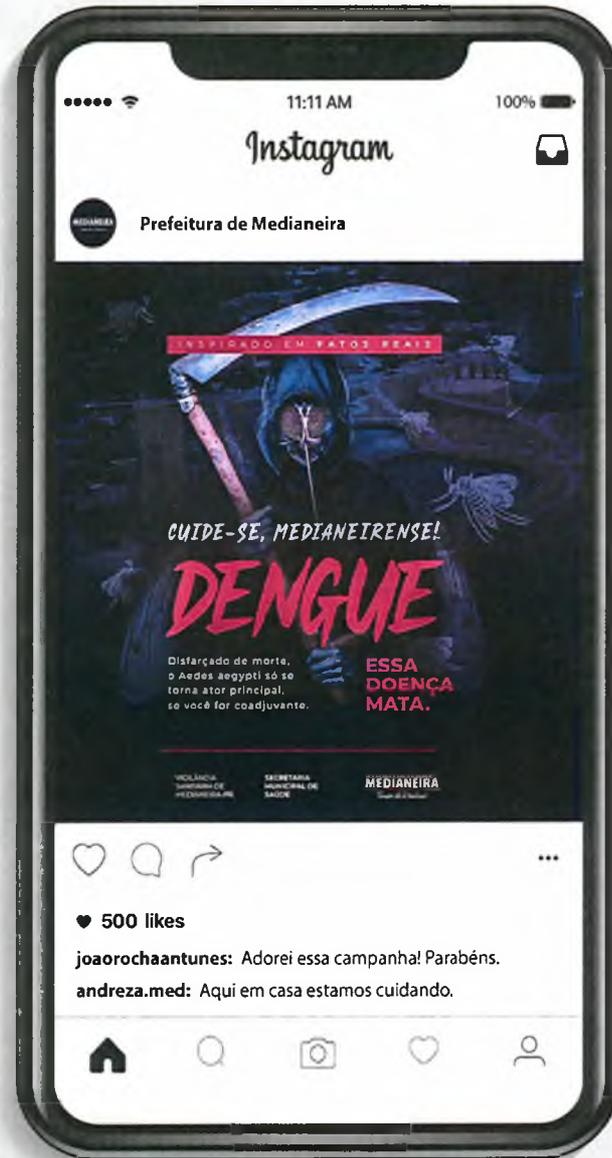
Em Medianeira-Pr., já foram registrados milhares de casos, inclusive, com óbitos em decorrência da doença na cidade. É importante alertar e informar a população sobre o perigo e para que as pessoas tomem precauções para evitar a proliferação do mosquito. **SAIBA COMO SE PREVINIR!**

- Lavar recipientes
- Retirar água parada
- Fanhar calças de algodão
- Limpar torneira
- Cobrir com os pneus
- Uso de telas e mosquiteiros
- Tratar água de vasos
- Uso de telas e mosquiteiros
- Cuidar com as calças
- Cuidar com os pneus
- Uso de telas e mosquiteiros
- Tratar água de vasos

VIGILÂNCIA SANITÁRIA DE MEDIANEIRA-PR.

SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE





INSPIRADO EM FATOS REAIS

CUIDE-SE, MEDIANEIRENSE!

DENGUE

ESSA DOENÇA MATA.

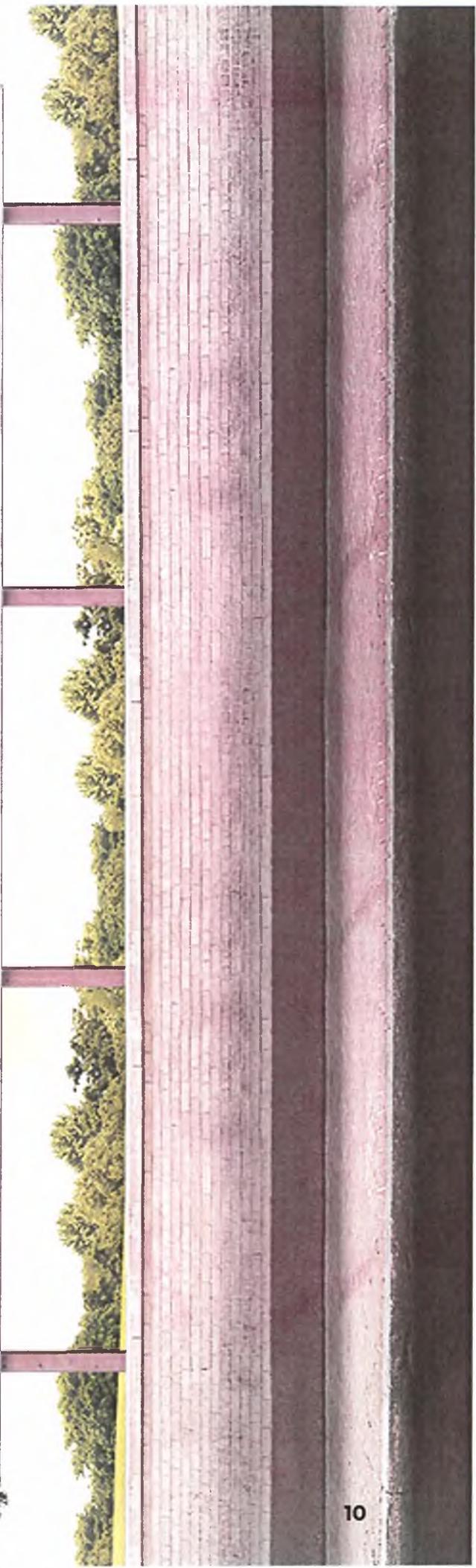
Disfarçado de morte, o *Aedes aegypti* só se torna ator principal, se você for coadjuvante.

VIGILÂNCIA
SANTÁRIA DE
MEDIANEIRA-PR

SECRETARIA
MUNICIPAL DE
SAÚDE

MEDIANEIRA
PR

OUTDOOR- FORMATO 9x3m



CAMPANHA
DENGUE

T
O
P
S

Disfarçado de morte, o *Aedes aegypti* só se torna ator principal, se você for coadjuvante. Dengue é uma história verídica.

Em Medianeira, registramos milhares de casos, inclusive óbitos em decorrência da doença.

Não assumo o papel de vítima, tome medidas preventivas contra a proliferação do mosquito, não parte dessa verdadeira história de terror.

Realização: Prefeitura Municipal de Medianeira –
Tempo de realizar

Apoio: Secretaria e Vigilância Municipal de Saúde

MUNICÍPIO DE MEDIANEIRA

ESTADO DO PARANÁ

Av. José Callegari, 647, Bairro Ipê - CEP 85884-000 - Medianeira - PR
Fone: (45) 3264-8600 - Fax: (45) 3264-8600

02 - Dairine Aparecida Silva
- Mônica
- ~~_____~~

X
5