

Raciocínio básico, em tempo onde a chamada era digital é capaz de alastrar informações, sejam elas verídicas ou não, manter a população ciente dos fatos, das ações e realizações é tão importante quanto à execução das mesmas. Nunca foi tão importante o ato de comunicar. Vivenciamos este novo tempo de muitas incertezas, onde o papel da comunicação certamente fará a diferença na vida das pessoas. É direito do povo obter informações e dever dos governos zelar pela boa imagem da instituição pública. Para isso é necessário elaborar de maneira competente, um planejamento estratégico de comunicação institucional, a fim de que a comunicação clara e eficiente se traduza diariamente nas esferas públicas. Com base em nesse contexto a presente proposta visa o atendimento personalizado, por meio do estudo das características e tendências específicas da área de atuação de cada um dos setores da administração pública, bem como os munícipes com os quais elas interagem, que também são distintos, embora residam no mesmo município, afinal estamos falando de culturas na área urbana e rural. Descobrimos, em conjunto com os departamentos da prefeitura, os problemas, carências e oportunidades de comunicação, estabelecendo estratégias e táticas capazes de solucioná-los com eficiência, nos comprometemos em aplicar os recursos de forma transparente e com a melhor relação custo-benefício. Afinal, estamos em tempos onde o mundo não é mais o mesmo. Estamos a cada dia nos reinventando, buscando soluções, sempre promover gestões eficientes e que proporcionem qualidade de vida as pessoas. Diante do exposto, este plano de comunicação publicitária considera essencial a aplicação de uma campanha moderna e eficaz pois, o objetivo é acender a satisfação de morar em um município repleto de opções, mas que acima de tudo prima pela saúde e vida de seus cidadãos e que vai ao encontro de um governo que busca a cada momento estar sempre atualizado, e junto com a comunidade. Um governo que almeja novos tempos para o desenvolvimento do município e já demonstra por meio de ações diárias, essas mudanças na prática. Diante deste desafio, foi elaborada uma campanha que mostra como os serviços do setor da saúde impactam na vida dos munícipes de Flor do Sertão, valorizando os profissionais do setor, mostrando seus potenciais, e destacando o trabalho realizado pelo poder público municipal que busca dia a dia proporcionar mais qualidade de vida a sua população. É indiscutível a capacidade de seu povo, da garra e determinação de seus empreendedores rurais e urbanos, que buscam incansavelmente o desenvolvimento da comunidade através de investimentos importantes para o crescimento de Flor do Sertão, mas para isso, a saúde é a base de todo e qualquer desenvolvimento, afinal, o melhor investimento é o compromisso com a vida de cada cidadão.

Estratégia de comunicação publicitária, de acordo com os apontamentos apresentados no briefing, a agência desenvolverá estratégias, ações, materiais de comunicação e publicidade com base na definição de alguns objetivos, dentre eles a imagem de um município administrado por um governo sério, realizador, que planeja as ações voltadas ao bem estar das pessoas, que prioriza além de muitos setores, a saúde e o bem estar de sua comunidade. Almeja construir um município cada vez mais referência no progresso, saúde, desenvolvimento e qualidade de vida. Durante os últimos anos, Flor do Sertão tem se tornado destaque nos cenários nacional e estadual, como referência na saúde pública, através de prêmios como, classificações no VI Encontro Estadual de Saúde da Família e Encontro Regional Quafisus Redes, Avaliação de Atenção Básica em Santa Catarina, dentre municípios com até 10 mil habitantes; Melhores Práticas em Saúde Bucal; V Encontro Estadual de Saúde da Família na Avaliação de Gestão Municipal da Atenção Básica em Santa Catarina; Reconhecimento da Atenção Primária à Saúde (APS) Pelo Ministério da Saúde; 2ª Mostra Catarinense "Aqui tem SUS". Flor do Sertão está entre os 50 municípios do país que melhor investe o dinheiro público por habitante; Também foi escolhido para 3ª Mostra Catarinense "Aqui tem SUS", que selecionou os melhores projetos do Estado em atenção primária na área da saúde. Previamente, dentre os 295 municípios catarinense, foram inscritos 174 projetos, dos quais 40 foram selecionados para a Mostra, sendo um deles de Flor do Sertão: "Servidor 360º, Corpo e Mente Saudáveis". O projeto foi selecionado entre os 20 melhores do Estado e foi apresentado na 17ª Mostra Brasil Aqui Tem SUS, no 36º Congresso Nacional de Secretarias Municipais de Saúde, realizado em Campo Grande – MS; Na área de ações preventivas, mais um trabalho desenvolvido pelo município de Flor do Sertão vai servir de exemplo no Estado. As ações desenvolvidas na Academia Municipal da Saúde renderam ao município o convite por parte da Secretaria Estadual da Saúde para que apresente a experiência bem sucedida durante o Telessaúde, um programa de teleconferência que promove atualização profissional, bem como apresenta para todo o território nacional ações de saúde com troca de experiências exitosas. Como podemos perceber, são vários os reconhecimentos que comprovam a boa gestão, em especial na pasta da saúde. O conceito acima referido, pode ser resumido por meio da campanha "Nossa saúde em primeiro lugar", com o tema, "o melhor investimento é o compromisso com a vida". Denominando o projeto de comunicação e publicidade que guiará as estratégias, ações, materiais publicitários e de divulgação da Administração Municipal. A campanha proposta faz uma analogia entre os prêmios conquistados, bem como, o objetivo do governo municipal em priorizar a saúde para atender os demais segmentos com a capacidade de um povo sadio e feliz. Apresenta palavras chaves que chamam a atenção das pessoas, mostrando que o setor da saúde de Flor do Sertão está em primeiro lugar, mas para chegar a este patamar, muitas ações foram desenvolvidas, priorizando as pessoas, capacitando os profissionais, melhorando as estruturas físicas, contratando especialistas e fazendo tudo com foco na gestão dos recursos. O número um, de primeiro lugar está representado em um podium como se fosse um troféu, simbolizando todos os méritos recebidos em distintos segmentos na área da saúde, mas também a prioridade das ações. Acrescentamos na publicidade, diversas cenas que remetem ao dia a dia a população sendo bem atendida por profissionais capacitados ao redor do troféu. Para tal, além do slogan, dentre os principais pontos de estratégias adotadas na publicidade sugerida, se objetiva a comunicação direta com cada munícipe da cidade e interior, por meio de textos de linguagem clara e sucinta, que se comunica diretamente com o interlocutor, sendo ele jovem ou adulto. Para fortalecer ainda mais a identidade da campanha, usamos a cor azul, que remete a saúde. O público alvo almejado, é

representado pelas figuras das pessoas, tanto do campo, quanto na cidade. A comunicação chegará até as pessoas por meios de anúncios em jornais, spot de rádio e vídeo em mídia digital além do banner site da prefeitura. Serão contratados dois jornais locais que mesmo em tempos de crescimento da mídia digital, mantém a tradição e principalmente a leitura de um público formador de opinião, entre empresário, comerciantes, profissionais liberais e aposentados. Na comunicação de rádio, usaremos o spot para levar a informação até o interior, onde o alcance das emissoras locais abrange boa parte dos agricultores, sem deixar de contemplar os moradores da cidade. Já no campo de mídia digital, usaremos o banner site para mostrar a campanha na plataforma da prefeitura, onde ao acessar a página oficial o munícipe já visualizará o conteúdo produzido. Por fim, o vídeo será postado na fanpage da prefeitura, plataforma do Facebook, o qual receberá o investimento em impulsionamento.

Ideia criativa,
Jornal ou Revista: layout de uma página – tabloide



NOSSA SAÚDE

em

1º

lugar

Nos últimos anos, **Flor do Sertão conquistou diversas premiações**, mas para chegar a este patamar, muitas ações foram desenvolvidas, **priorizando as pessoas.**

Entendemos que a **saúde é a base de todo e qualquer desenvolvimento**, afinal, o melhor investimento de um gestor é o **compromisso com a vida** de cada cidadão!



FLOR DO SERTÃO
ESTADO DE SANTA CATARINA

Secretaria
Municipal de Saúde



Banner site: Página da prefeitura



NOSSA SAÚDE
em **1º** lugar

O melhor investimento é o compromisso com a vida!

FLOR DO SERTÃO
ESTADO DE SANTA CATARINA
Secretaria Municipal de Saúde

Produção de roteiro vídeo de até um minuto: Roteiro

<p>Hoje estamos aqui para falar de realizações com você: Nossa saúde está em primeiro Lugar! E sabe porquê? Nos últimos anos, Flor do Sertão tem se destacado no cenário nacional e estadual com diversas premiações. Mas, para chegar a este patamar, muitas ações foram desenvolvidas, priorizando as pessoas, capacitando os profissionais, melhorando as estruturas físicas, contratando novos especialistas e fazendo tudo com foco na gestão eficiente dos recursos públicos.</p> <p>Aqui, entendemos que a saúde é a base de todo e qualquer desenvolvimento. Um município com saúde, tem força e coragem para progredir com eficácia em todas as demais áreas. Pois sabemos da garra e determinação de nossa gente. É por isso que priorizamos o bem estar de nossa comunidade. Afinal, o melhor investimento de uma gestão pública é o compromisso com a vida de cada cidadão! Secretaria municipal de saúde. Município de Flor do Sertão.</p>	<p>Apresentador falando sobre as ações em frente ao posto de saúde do município. Cobre com fotos de imagens dos prêmios conquistados e conferências onde as equipes participaram. Cobre com cenas de ações da secretaria para diversos públicos como crianças, adultos, mulheres, idosos, na academia de saúde, grupos de idosos, salas de vacinas, atendimento as gestantes etc... Mostrar população atuando em diversos setores da economia.</p> <p>Volta para a cena do apresentador.</p> <p>Abre para uma cena aérea da cidade e a logo da campanha, com a assinatura e logo do município.</p>
---	--

Spot ou jingle de 60 segundos: Roteiro

<p>Hoje estamos aqui para falar de realizações com você: Nossa saúde está em primeiro Lugar! E sabe porquê? Nos últimos anos, Flor do Sertão tem se destacado no cenário nacional e estadual com diversas premiações. Mas, para chegar a este patamar, muitas ações foram desenvolvidas, priorizando as pessoas, capacitando os profissionais, melhorando as estruturas físicas, contratando novos especialistas e fazendo tudo com foco na gestão eficiente dos recursos públicos. Aqui, entendemos que a saúde é a base de todo e qualquer desenvolvimento. Um município com saúde, tem força e coragem para progredir com eficácia em todas as demais áreas. Pois sabemos da garra e determinação de nossa gente. É por isso que priorizamos o bem estar de nossa comunidade. Afinal, o melhor investimento de uma gestão pública é o compromisso com a vida de cada cidadão! Secretaria Municipal de Saúde, Município de Flor do Sertão.</p>	<p>Locutor com voz grave Assinatura</p>
--	---

Estratégia de mídia não mídia, em tempos onde a propaganda está cada vez mais presente na vida das pessoas, mas em diferentes meios, planejar e executar boa campanha é essencial para atingir o resultado esperado. Outro fator que deve ser levado em consideração na estratégia de uma campanha publicitária é saber economizar a verba apresentada, escolhendo os meios de comunicação com maior alcance do público alvo e de credibilidade. Neste sentido na presente campanha, foram contemplados dois jornais impressos, com circulação em mais de 20 municípios da região. Periódicos com longos anos de circulação e tiragem de mais de 3.000 jornais semanais. São também, considerados referência no jornalismo tradicional, pois atendem um público formador de opinião, e que ainda preza pagar para consumir conteúdo com credibilidade. E nossa região sempre foi destaque estadual em empresas deste seguimento. Atendendo aos critérios específicos deste edital, que contempla alguns veículos de comunicação, optamos em contratar dois periódicos impressos com circulação regional. Nesse sentido, o investimento em jornais deve atender a necessidade e atingir um público específico, que ainda gosta de se informar através do impresso. O jornal deve atingir os moradores do centro, empresas, comércio e prestadores de serviços. Um público seletivo, na faixa de idade de 40 anos acima. Conforme a ADJORI, Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina, os jornais semanais atingem em média quatro pessoas por periódico, pois, por se tratar de conteúdo semanal, o tempo de leitura é mais duradouro e o periódico perpassa de mão em mão em um mesmo local de entrega. Foram escolhidos os dias intercalados de circulação para contemplar os leitores de cada veículo e manter a campanha sempre em evidência. Será contratado os dois jornais que circulam no município de Flor do Sertão. Jornal Novoeste e Jornal Gazeta. O rádio continua tendo a preferência do público alvo. Embora nos últimos anos, o avanço das redes sociais ocupou parte da fatia do rádio, este meio tradicional ainda leva a comunicação aos quatro cantos, e possui amplo acesso a população local e regional. Nos planos de comunicação, serão contratados cerca de 159 spots de 60 segundos, com três emissoras que mais tem audiência no município. Para distribuição do spot foram adotadas algumas estratégias com o objetivo de massificar a campanha na comunidade de Flor do Sertão. Rádio Peperi de São Miguel do Oeste, Líder FM de Maravilha e Rádio Raio de Luz FM de Guaraciaba. Para as redes sociais do município, vamos investir 30 dias em tráfego pago, com veiculação do vídeo para as redes sociais. Será postado no site da prefeitura o banner site para efetivar ainda mais a campanha para os internautas, assim, pretendemos atingir o público alvo moradores do município. Confira nas tabelas abaixo a distribuição e custos da campanha:

CUSTO DE PRODUÇÃO DE AGÊNCIA					
PEÇAS	(QUANTIDADE)	FORMATO	TABELA SINAPRO	DESCONTO	VALOR FINAL
JORNAL	1	UMA PÁGINA	R\$ 2.735,46	80%	R\$ 547,09
BANNER SITE	1	970px X 250 px	R\$ 1.882,80	80%	R\$ 376,56
ROTEIRO DE VIDEO	1	ROTEIRO	R\$ 8.566,10	80%	R\$ 1.713,22
SPOT/TEXTO	1	ROTEIRO	R\$ 2.748,39	80%	R\$ 549,67

DESPESAS GERAIS EM REAIS/VEICULAÇÃO				
VEÍCULOS	FORMATO	VALOR un.	INSERÇÕES. QUANTIDADE	TOTAL
JORNAL NOVOESTE	26X35	R\$ 2.300,00	01	R\$ 2.300,00
JORNAL GAZETA	26X35	R\$ 2.200,00	01	R\$ 2.200,00
RADIO PEPERI	60'	R\$ 45,00	53	R\$ 2.385,00
RADIO LIDER	60'	R\$ 42,00	53	R\$ 2.226,00
RADIO RAI0 DE LUZ	60'	R\$ 40,00	53	R\$ 2.120,00
REDES SOCIAIS	TRAFEGO PAGO	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00
FOTOS	clik	R\$ 50,00	04	R\$ 200,00
DESPESA AGÊNCIA				R\$ 3.186,54
TOTAL GERAL				R\$ 14.917,54

Raciocínio básico

Para desenvolver uma campanha de comunicação que cumpra com os objetivos que constam no briefing elaborado pelo município de Flor do Sertão: “mostrar quais foram os trabalhos premiados pela secretaria de saúde; divulgar para a população qual a importância que isso representa para a comunidade; mostrar a importância que este trabalho realizado pelo governo municipal traz para o dia a dia das pessoas e exaltar como é importante ter um governo que se preocupa com a saúde de sua comunidade”, precisamos, primeiramente, pensar em saúde no contexto histórico à nível mundial, nacional, estadual e municipal, para assim concretizarmos a importância das ações desenvolvidas pelo município ao longo dos anos em favor da saúde pública.

Do ponto de vista etimológico a palavra saúde, tanto em português, castelhano, francês e italiano, palavras provenientes do latim, dão a ideia de algo que é inteiro, intacto e íntegro. Na realidade, o termo saúde contempla muito mais campos e conceitos do que seu próprio significado, sendo um assunto discutido desde os primórdios da humanidade, estendendo-se até os dias atuais.

O século XVIII marca a evolução nos estudos epidemiológicos e a partir deste período a saúde passou a contemplar toda uma conjuntura social, econômica, política e cultural, segundo o Doutor e Médico especialista em Saúde Pública, Moacyr Scliar. Quando a Revolução Industrial começou a se expandir na Europa, os proprietários das fábricas perceberam a grande perda de mão de obra causada pelas más condições de higiene tanto no trabalho como em suas casas, ocasionando diversas doenças, quando, então, os primeiros serviços de assistência médica e conseqüentemente os estudos sobre as condições sanitárias e higiênicas no trabalho foram iniciados. Assim, um período de descobertas e análises para a história da saúde foi começado.

Apesar disso, foi somente após a Segunda Guerra Mundial, com a criação da Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial da Saúde (OMS), que se definiu o primeiro conceito de saúde: “Saúde é o estado do mais completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de enfermidade”.

Apesar de sofrer algumas críticas na época, o conceito, criado pela OMS, foi um importante marco para o início de todo um processo de implementação da saúde como um direito de todo o cidadão, não se tratando somente de sua relação da ausência da doença, pois a saúde seria algo muito maior do que isso. Assim, a partir de 1977, com o surgimento dos serviços que prestam cuidados à atenção primária à saúde (APS), implantou-se de vez a necessidade e o papel do governo e dos estados no campo da saúde pública.

No Brasil é a partir da Constituição Federal de 1988 que é criado o Sistema Único de Saúde (SUS), uma reviravolta completa no modo como a saúde pública seria tratada no país, tornando-se um direito de todos e um dever do Estado. Contudo, foi necessário mais de um século para perceber e implementar a importância da saúde como direito na vida de todos os seres humanos.

De acordo com dados de 2020, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 71,5% dos brasileiros, mais de 150 milhões de pessoas, dependem do Sistema Único de Saúde (SUS) para todo tipo de tratamento de saúde, sendo ele o maior sistema de saúde do mundo atualmente.

Entre 2020 e 2021 o Brasil viveu, e ainda vive, mas em menores proporções, de acordo com pesquisadores da Fundação Oswaldo Cruz (FioCruz), o maior colapso sanitário e hospitalar da história do Brasil, causado pelo vírus COVID-19, o Coronavírus. Um desafio a nível global que modificou alguns comportamentos na gestão da saúde da população. Uma pesquisa produzida pelo centro de estudos Sociedade, Universidade e Ciência (Sou Ciência), da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), apontou que antes da disseminação do Coronavírus, 40% dos brasileiros atribuíam importância altíssima ao SUS, já com a doença, esse número foi elevado para 62%. Percebemos através dos dados que a população vem dando cada vez maior valor aos serviços de saúde oferecidos

gratuitamente pelo SUS.

De acordo com dados de maio de 2022 do Governo de Santa Catarina, em todo o Estado foram mais de 1 milhão e 700 mil casos confirmados e aproximadamente 21.700 mortes causadas pelo vírus, estatísticas preocupantes apesar do Estado ter encerrado o período de calamidade pública com a menor taxa de letalidade para a doença no país, 1,3% contra 2,2% na média nacional. O fim da calamidade pública muito se deve a ampla vacinação contra o Covid-19, que em Santa Catarina já soma mais de 14 milhões de doses aplicadas, dentre primeira, segunda e doses de reforço.

No Oeste Catarinense foram mais de 95.000 casos e cerca de 1.200 óbitos. Em abril de 2022 foram registrados apenas 66 casos ativos para cada 100 mil habitantes. Entretanto, o município de Flor do Sertão se destacou mais uma vez em âmbito não só estadual, como nacional: foi das únicas cidades do país sem registro de mortes por Covid-19 em mais de dois anos de pandemia, também sendo a única do estado, até abril de 2022, conforme dados divulgados pelo Painel do Coronavírus do portal de notícias NSC Total.

Desde o início da pandemia, a Secretaria de Saúde de Flor do Sertão adotou ações estratégicas que visaram reduzir o impacto do vírus. Dentre as ações divulgadas: entrega de uniformes novos e lavados pela Unidade de Saúde; contratação de mais um médico para equipe de combate ao vírus; monitoramento efetivo dos casos ativos ou mesmo suspeitos; e intensificação no quesito conscientização, usando de todos os meios de comunicação ao alcance da administração para que o uso de máscaras, álcool em gel e distanciamento social fosse cumprido à risca.

Para os munícipes de Flor do Sertão, a notícia de destaque não é novidade, já que o município de pouco mais de 1.500 habitantes vem ganhando prêmios e reconhecimentos por seu trabalho principalmente na área da saúde há vários anos, um reflexo que se mostrou presente e efetivo no controle da pandemia. Conforme notícias divulgadas no site da Prefeitura, em 2020 o município ganhou, em Brasília, o certificado por bom desempenho obtido nos cuidados preventivos básicos em saúde, pelos recursos do Programa Previne Brasil. No mesmo ano o projeto "Servidor 360º, Corpo e Mente Saudáveis" foi escolhido entre os 20 melhores do estado na 3ª Mostra Catarinense "Aqui tem SUS", que seleciona os melhores projetos do Estado em atenção primária na área da saúde, para apresentar em nível nacional na 17ª Mostra Brasil "Aqui Tem SUS" em Campo Grande (MS). Em 2019 dois projetos já haviam sido selecionados para a mostra nacional, sendo eles "Academia da Saúde" e "A Saúde vai a sua Comunidade". Outros prêmios já foram garantidos pelo município nas áreas da atenção básica à saúde e melhores práticas em saúde bucal.

O município tem orgulho de suas conquistas e agora quer divulgar, através de uma campanha publicitária, a importância delas para a população, não só no âmbito de reconhecimento, mas em seu reflexo na vida das pessoas no dia a dia.

Desta forma, respondendo ao Edital quanto compreensão e apresentação do raciocínio básico, a licitante entende que as ações de divulgação requeridas através do briefing precisam chegar de forma clara e objetiva para a população, usando de peças publicitárias em diferentes formatos e em linguagem de fácil compreensão a todos, evitando qualquer tipo de formalidade que desaproxime o cidadão da mensagem principal: que o município de Flor do Sertão só tem o reconhecimento na área da saúde porque se importa com o bem-estar da sua população, e é por isso que as ações continuam dando frutos.

A saúde no Brasil e no mundo sofre com altos e baixos desde o princípio da humanidade, por isso é tão relevante destacarmos que o sucesso e o investimento constante em saúde nos municípios não são tão corriqueiros como deveriam. O município de Flor do Sertão tem o destaque merecido e deve ser celebrado, através de peças diversas, alegres, criativas e humanizadas. A campanha precisa ser ampla e completa, visando atingir e aproximar públicos de idades e classes diferentes. É preciso que a mensagem seja entendida e, assim, disseminada espontaneamente.

Estratégia de comunicação publicitária

Entendendo o desafio de comunicação em relação ao briefing definido, chegamos as estratégias, que tem por objetivo suprirem os desafios e entregarem resultados. Assim, constitui-se como função da estratégia de comunicação publicitária reunir e organizar todas as ações necessárias a fim de suprir os objetivos e alcançar o melhor resultado acerca das metas estabelecidas em Edital, focando nos verbos: mostrar, divulgar e exaltar.

O município de Flor do Sertão vem ganhando reconhecimento na área da saúde há vários anos, contudo, até hoje não realizou um trabalho em grande escala para divulgação completa das ações premiadas, até mesmo ao pesquisar na internet é difícil de encontrá-las, sendo que deveriam estar em destaque em todos os lugares onde a comunicação do município de Flor do Sertão pode chegar, até mesmo para mostrá-las como exemplo positivo a outros municípios, grandes ou pequenos, da região, do estado ou do país.

Flor do Sertão é uma pequena cidade, de 1.579 habitantes, de acordo com dados do censo realizado em 2019 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e faz parte da microrregião do Oeste de Santa Catarina, localizada há 630 quilômetros da capital Florianópolis. A denominação Flor do Sertão, conforme moradores, se deu por conta de uma árvore de flores amarelas encontrada no meio da floresta no início da colonização, que julgaram ser o Ipê Amarelo e que se tornou símbolo do município.

A origem da cidade remota os anos 1950, quando as primeiras famílias descendentes de italianos, portugueses, alemães e poloneses ali começaram a se estabelecer, vindas principalmente do Rio Grande do Sul. No ano de 1953 construíram a primeira capela que servia para os encontros religiosos semanais e que também serviu por muito tempo como uma escola. Nos anos seguintes, Flor do Sertão começou a se estabelecer social e economicamente, criando uma comunidade forte, que foi elevada à categoria de vila em 1961, distrito da cidade de Maravilha. As principais atividades econômicas eram a extração da madeira, a policultura e a pecuária, muito forte até os dias de hoje. Foi em 29 de setembro de 1995 que Flor do Sertão passou a ser município oficialmente. Uma cidade com uma história de emancipação política recente, mas que oferece qualidade de vida a cada um de seus habitantes.

Flor do Sertão, pequena em tamanho, mas não em bem-estar comunitário, quer se destacar no cenário estadual. Desta forma, o objeto dessa estratégia é o de exaltar como é importante ter um governo que se preocupa com a saúde da comunidade genuinamente e mostrar como os trabalhos feitos e premiados pela Secretaria de Saúde refletem no cotidiano da população, deixando de ser algo simples e pouco divulgado para se tornar algo grande, amplamente difundido e exaltado da forma que merece.

Assim, faz-se necessário engajar todos os municípios em torno de um propósito coletivo, estabelecendo uma narrativa de comunicação que carregue um sentido comum a todos. A narrativa criada precisa impactar os cidadãos de forma positiva, para que compreendam a mensagem. É necessário, também, a criação de um planejamento lógico, onde as ações se complementem.

Por isso, o mote da campanha, que é a base que norteia todas as peças, deve ser automaticamente internalizado, não dependendo apenas da sua divulgação na mídia para que a mensagem seja motivo de orgulho e se espalhe organicamente.

O objetivo é que pessoas de todos os lugares (não apenas municípios) entendam a importância das ações realizadas pela Secretaria de Saúde e busquem, pesquisem e se interessem em conhecer mais sobre elas. Também mostrar que um governo que investe em saúde é um governo que se preocupa com seus municípios, porque uma população que tem saúde é uma população que se desenvolve.

Portanto, a síntese do conceito de comunicação desenvolvido para esta campanha está traduzida na frase: “A vida é boa aqui em Flor do Sertão” e como frase de apoio “Município referência em Saúde da Família, Saúde Bucal e Academia da Saúde”, sendo todas as peças assinadas pelo município de Flor do Sertão.

A frase do slogan quer ressaltar como a saúde é o pilar da qualidade de vida, que proporciona à população uma vida boa de verdade e que remete a algo sempre positivo. Já a frase de apoio dá destaque aos prêmios recebidos pela Secretaria de Saúde, exaltando cada um deles como importantes para a “vida é boa” presente no mote, porque a saúde da população florsertanense é prioridade para o governo municipal.

Ademais, todo o contexto pretende ser envolvente, porque busca aproximar e humanizar o município, colocar as pessoas como protagonistas, pois todos os munícipes vivem essa vida boa proporcionada pela saúde de Flor do Sertão, bem como outras áreas sociais e econômicas. Neste processo existe uma união da publicidade com a linguagem do dia a dia das pessoas, para que haja uma identificação e conexão por meio da mensagem.

A escolha do slogan representa a conexão entre Flor do Sertão, a Secretaria da Saúde e os cidadãos, já que todos esses esforços, que se refletem em premiações, são feitos para o bem-estar dos próprios munícipes. O reconhecimento das premiações em si não vale se não para proporcionar uma “vida boa” a cada habitante. Além disso, comunica sobre os prêmios conquistados, com intuito de que sejam exaltados dentro do município e fora dele. Falar sobre uma vida boa é uma forma espontânea e coloquial de dizer que o governo do município de Flor do Sertão busca através de seus investimentos proporcionar ao munícipe uma vida mais tranquila, confortável e segura.

A criatividade é essencial para um plano de comunicação publicitário, por isso, as peças devem ser diferenciadas, coloridas e humanizadas, a fim de que o público seja facilmente impactado. Todos esses elementos garantem que a mensagem chegue com toda a positividade que precisa chegar, já que a “vida boa” em Flor do Sertão deve ficar enfatizada a todos.

Outra questão é a pluralidade das peças, que a partir de uma paleta de cores e tipografia que ressaltem os valores do mote “A vida é boa aqui em Flor do Sertão”, serão de extrema importância para o subconsciente de quem as vê. A paleta pode ir alternando conforme o formato da mídia que a peça for vinculada, de acordo com os projetos ou as áreas a serem divulgadas e trabalhadas, porém não saindo da sua identidade visual, já que é isso que vai garantir que a campanha seja efetiva tanto nos materiais gráficos, quanto nos digitais, e se fixem na mente dos seus consumidores.

As artes criativas serão de extrema importância para gerar impacto e chamar a atenção para as ações premiadas, anteriormente pouco divulgadas. Elas representam a diversidade e a cultura do povo florsertanense, trazendo a essência de alegria e pluralidade que está no cerne da população.

É importante destacar, também, que a estratégia de comunicação publicitária utilizada salientará que a saúde é só um dos âmbitos de sucesso dentro das ações da administração, mas que é todo o conjunto que faz com que quem viva em Flor do Sertão tenha uma “vida boa”.

Os meios de divulgações utilizados serão os indicados pelo Edital: anúncio de jornal - layout de uma página - tabloide; banner Site para a página da Prefeitura; produção de vídeo de até um minuto – roteiro e spot de 60 segundos - roteiro. As peças publicitárias a seguir foram produzidas devidamente dentro dessa estratégia, com o objetivo de que possam ser apresentadas de forma diversa, mas em harmonia, em cada meio de comunicação.

Dessa forma, as peças, juntamente com o mote definido, traduzem exatamente o exigido em Edital: mostrar os trabalhos premiados pela Secretaria de Saúde e a importância que isso representa para a comunidade, além de enfatizar o que esse trabalho realizado pelo governo municipal traz para o dia a dia das pessoas, exaltando como é importante ter um governo que se preocupa com a saúde de sua comunidade.

Ideia criativa

a) Jornal: layout de uma página – tabloide



*A vida
é boa
aquí em*

Flor do Sertão

Município referência em
Saúde da Família,
Saúde Bucal e
Academia da Saúde



FLOR DO SERTÃO
ESTADO DE SANTA CATARINA

b) Banner site: Página da prefeitura



c) Produção de roteiro de vídeo de até um minuto: Roteiro

Locução: A Vida é Boa aqui em Flor do Sertão!

(Imagem: imagens aéreas do município – pôr do sol).

Locução: Lugar de gente alegre, que tem qualidade de vida, saúde, segurança e lazer, e vive sempre com um sorriso no rosto.

(Imagem: imagem da praça; pessoas recebendo atendimento de saúde, pessoas sorrindo, alegres).

Locução: Um município que coloca o bem-estar da população em primeiro lugar é um município que prospera.

(Imagem: imagens do portal do município; imagens de agricultura, pecuária, turismo, hidrelétrica, agroindústria, esportes).

Locução: Flor do Sertão, destaque nacional com prêmios e reconhecimentos em diversas áreas da saúde.

(Imagem: imagens do momento do recebimento dos prêmios nos eventos - fotos e vídeos)

Locução: São projetos realizados com excelência na saúde da família, saúde bucal e academia da saúde, frutos de muito trabalho, investimento e empenho.

(Imagem: imagens de atendimentos realizados na saúde; imagens da academia da saúde externas e internas; imagens do programa Saúde vai a sua Comunidade).

Locução: A vida é boa aqui em Flor do Sertão.

(Imagem: imagens de diversos munícipes felizes e sorrindo)

Locução: Município de Flor do Sertão.

(Imagem: assinatura do município - logo)

d) Spot de 60 segundos: Roteiro

Locução: A vida é boa aqui em Flor do Sertão! Um lugar de gente alegre, que tem qualidade de vida, saúde, segurança e lazer garantidos, e por isso vive sempre com um sorriso no rosto. Um município que coloca o bem-estar da população em primeiro lugar é um município que prospera. E assim, Flor do Sertão vem sendo destaque nacional e ganhando prêmios e reconhecimentos em diversas áreas da saúde há vários anos. Com projetos referência realizados com excelência na saúde da família, saúde bucal e academia da saúde. Prêmios que são frutos de muito trabalho, investimento e empenho. Porque para nós, a sua saúde importa! A vida é boa aqui em Flor do Sertão. Município de Flor do Sertão.

Estratégia de mídia e não mídia

O principal desafio que se coloca para as agências participantes desta licitação é a proposição de uma campanha que mostre que os prêmios recebidos pela Secretaria de Saúde em reconhecimento pelas suas ações e projetos, são de interesse de toda a população, bem como exaltar a importância de ter um governo que se preocupa com a saúde de sua comunidade. Assim, com base na verba referencial de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais), a campanha simulada será distribuída ao longo de 30 (trinta) dias e será composta por 04 (quatro) peças, sendo elas: anúncio de jornal de uma página cor no formato tabloide, banner site para a página da Prefeitura, spot para rádio no formato 60" e roteiro para vídeo no formato 60".

Os 30 dias de distribuição se justificam pela necessidade de uma campanha não tão longa, visto a verba referencial ser de R\$ 15.000,00, porém com duração suficiente para que haja sua veiculação de forma amplamente difundida e compreendida na região e entre os municípios.

A seguir apresenta-se a relação das peças selecionadas em cada meio e suas defesas.

Rádio: um dos meios de maior acesso à população, com grande frequência na cidade e no interior. A rádio chega a muitos lugares que outras mídias não chegam, como, por exemplo, internet ou televisão. Dentre as principais vantagens da rádio temos: interatividade com o ouvinte, fácil mobilidade (pode ser ouvida em casa, no carro, no trabalho e em diversos dispositivos diferentes e de fácil acesso), imediatismo, velocidade na comunicação e a empatia entre veículo e ouvinte. Uma pesquisa realizada pela Kantar Media ("Rádio online: O som do novo" 2019-2021) apontou que 46% dos brasileiros ouvem o veículo de forma tradicional e 12% optam pela versão digital. Ao mesmo tempo que 51% usam alguma ou as duas formas.

Em consequência de tais fatores, foram selecionadas 03 (três) rádios da região para a veiculação do spot de 60 (sessenta) segundos, sendo Rádio Líder, Rádio Difusora e Rádio Peperi, tendo, no total, 112 (cento e doze) inserções.

Rádio Líder: Líder FM nasceu em 1992 em Maravilha e segue com a programação voltada aos interesses da comunidade, com transmissões, jornalismo local e regional e ampla cobertura esportiva, com abrangência nos municípios do Oeste catarinense.

Rádio Difusora: chega a todo o oeste catarinense, com programação online 24 horas por dia e abrange 74 municípios da região.

Rádio Peperi: rádio de São Miguel do Oeste/SC fundada em 1959. Com uma programação voltada ao jornalismo, destaca-se pela informação, entrevistas e reportagens. Abrange os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, atingindo mais de 200 mil pessoas.

Jornal: mesmo com o advento das novas tecnologias, esse meio continua tendo grande credibilidade, sendo parte do hábito diário de muitos brasileiros. Além disso, afeta uma parcela da população com maior poder socioeconômico do que outros meios de comunicação. Pessoas que consomem jornal também são, muitas vezes, formadoras de opinião e têm capacidade de influenciar o ambiente a sua volta. Com isso, é possível alcançar um grupo de pessoas que podem inspirar outras, e, assim, corroborarem com a difusão da mensagem.

O anúncio será veiculado nos jornais Gazeta e Novoeste, com um total de 02 (duas) inserções, sendo 01 (uma) no Jornal Gazeta e 01 (uma) no Jornal Novoeste.

Jornal Gazeta: Jornal de São Miguel do Oeste/SC fundado em 28 de maio de 2004. O conteúdo é publicado, semanalmente, todas as sextas-feiras, formado por notícias factuais, releases e matérias especiais, além de programação de variedades. O público-alvo atinge leitores da cidade e interior. Circula semanalmente com aproximadamente 3 mil exemplares em mais de 10 municípios da região.

Jornal Novoeste: O Jornal Novoeste possui mais de 28 anos de trajetória, com o lema "Informação de qualidade da sua região - Imparcialidade e credibilidade". Circula aos sábados na região do Entre-Rios (Maravilha, São Miguel da Boa Vista, Iraceminha, Modelo,

Cunha Porã, Serra Alta, Saudades, Cunhataí, Flor do Sertão, Tigrinhos, Santa Terezinha do Progresso, Romelândia, Bom Jesus do Oeste, Saltinho).

(Fonte: todos os dados acima foram fornecidos pelos próprios veículos, através de mídia kit e sites institucionais).

Internet: não é novidade que a internet faz parte da vida de grande parte da população mundial há pelo menos duas décadas, sendo usada não somente para entretenimento, mas também como forma de se informar, trabalhar, realizar compras, interagir com outras pessoas, entre outros. As redes sociais são os principais meios dentro da internet. Estão entre as mais consumidas atualmente Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, Whatsapp e Twitter. Conforme a pesquisa "Global Digital Overview" de 2020, feita pelo site We Are Social em parceria com a ferramenta Hootsuite, o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking da população que passa mais tempo nas redes sociais, com uma média diária de 3 horas e 31 minutos. O levantamento de 2021 da mesma pesquisa, apontou o YouTube como a rede social mais usada pelos brasileiros, com 138 milhões de usuários, seguido pelo Instagram com 119,5 milhões, Facebook com 116 milhões e o TikTok, a rede social mais nova da lista, com 74,07 milhões de usuários. O consumo de vídeos teve um crescimento notável mesmo fora do Youtube (plataforma exclusiva de audiovisual) e fez com que o comportamento de várias redes sociais se modificasse. A pesquisa "O Estado das Redes Sociais no Brasil", de abril de 2021 realizada pela comScore, empresa de análise de dados, mostrou que o tempo maior do brasileiro nas redes veio acompanhado de uma alta de 35% nas visualizações de vídeos e de 20% nas interações com o formato. A 21ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia realizada pela PwC (PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda) publicada em junho de 2021 mostrou que a pandemia do Covid-19 estimulou muitos consumidores a se tornarem mais digitais, mais locais e mais conscientes em relação à saúde e à segurança. Outro dado relevante é como a conexão com a internet está cada vez mais em alta e não tem nenhuma expectativa de deixar de ser parte da vida da população à nível mundial nos próximos anos. Segundo o último relatório da Cisco (Cisco Annual Internet Report Complete Forecast Update) 2018-2023, o mundo passará de 3,9 bilhões de usuários da rede (2018) para 5,3 bilhões até 2023, um aumento de 36% nesse período. O que aponta que 66% da população mundial estará conectada à internet em até um ano. No Brasil, a pesquisa estima que em 2023 84% da população terá ao menos um dispositivo móvel, ou seja, 181,1 milhões de pessoas. Comportamentos esses que são de interesse integral da mídia publicitária.

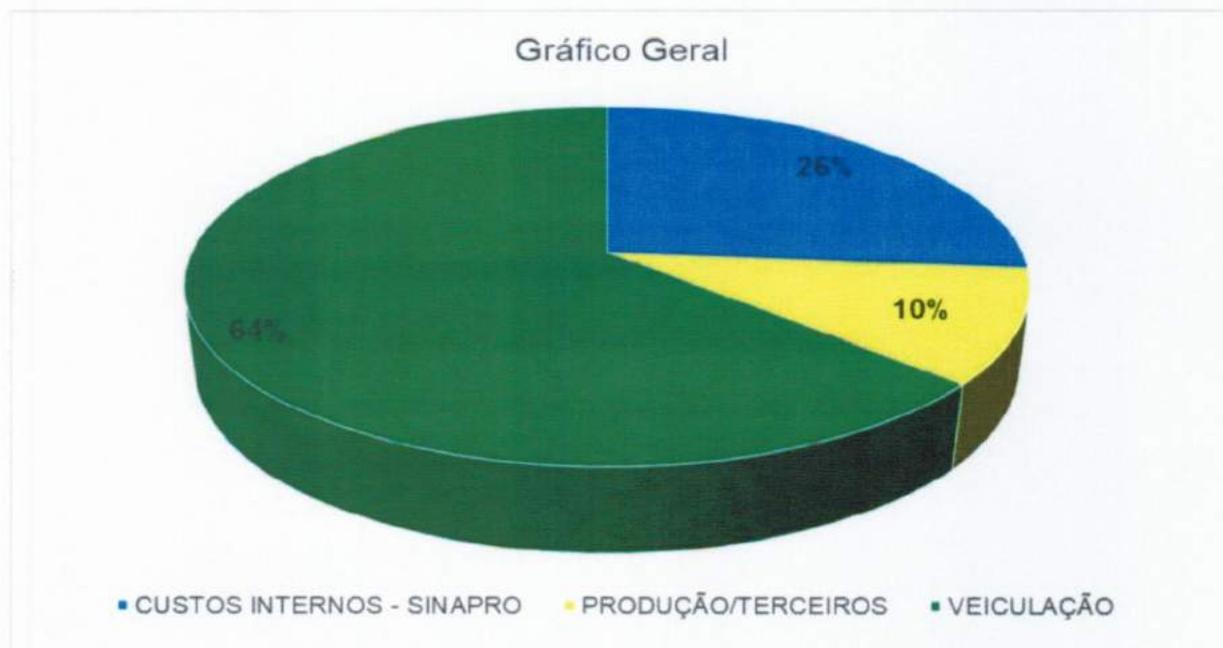
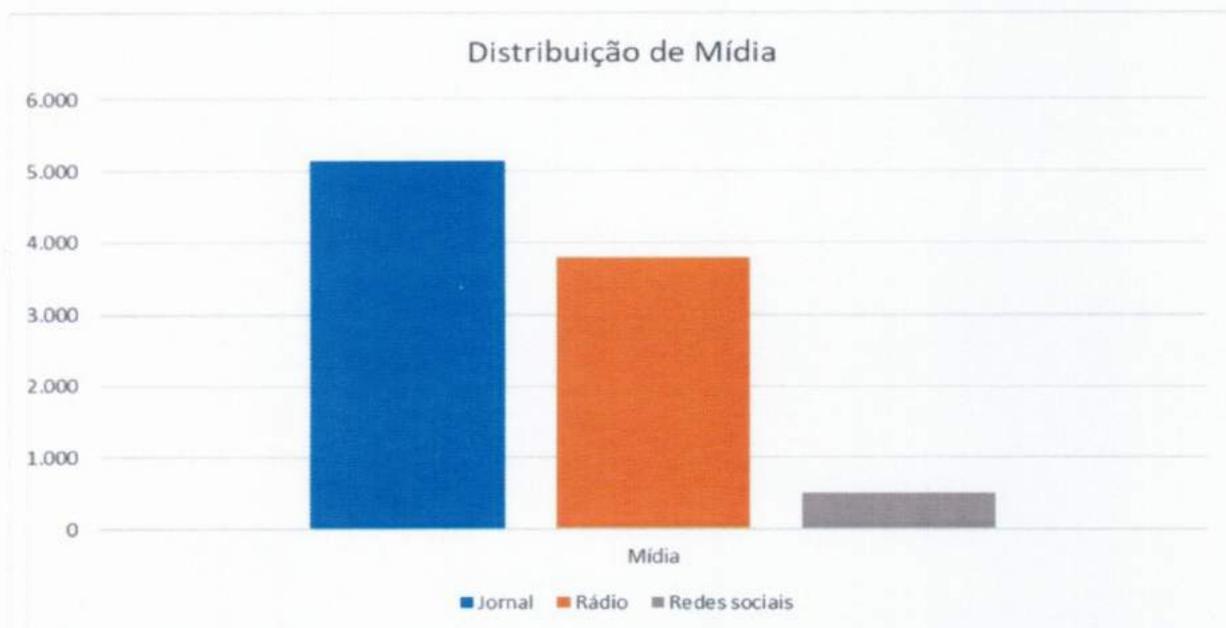
Assim, optamos por veicular o vídeo no formato de até 60 (sessenta) segundos nas redes sociais Instagram e Facebook do próprio município, realizando impulsão paga de conteúdo para que alcance mais pessoas. As redes sociais do município de Flor do Sertão são um espaço de comunicação de fácil acesso aos munícipes, além de conseguirem atingir um público mais jovem, fazendo com que haja uma conexão da campanha com todas as faixas etárias pretendidas.

Banner site: a inserção de um banner no site da Prefeitura Municipal se faz necessária para maior fixação e, principalmente, abrangência da campanha ao público que busca informações e notícias dentro do site, um canal que costuma passar maior credibilidade por se tratar de um site oficial de um órgão público.

Dessa forma, com as mídias selecionadas, a campanha simulada atingirá todo o público-alvo almejado, evidenciando a importância que o governo municipal destina à saúde, além de enaltecer os prêmios conquistados pelo município, deixando explícito como a vida é boa em Flor do Sertão, principalmente quando o assunto é saúde.

A licitante destaca que trabalhou de acordo com o determinado no briefing e com as peças e valores determinados por esse Edital. Com isso, o total de investimentos foi de R\$ 14.849,27, sendo que os valores de produção totalizaram R\$ 5.419,27 e de veiculação R\$ 9.430,00. A seguir, apresenta-se as tabelas de valores e inserções e gráficos.

MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia / Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Jornal	01 Página + 01 adaptação	R\$ 5.140,00	R\$ 689,35	R\$ -	R\$ -	R\$ 5.829,35
Rádio	01 Spot 60"	R\$ 3.790,00	R\$ 406,00	R\$ 173,914	R\$ 26,086	R\$ 4.396,00
Site	01 Banner site	R\$ -	R\$ 376,56	R\$ -	R\$ -	R\$ 376,56
Facebook / Instagram	01 Video de 60"	R\$ 500,00	R\$ 1.713,22	R\$ 869,570	R\$ 130,430	R\$ 3.213,22
Slogan	01 Slogan	R\$ -	R\$ 734,14	R\$ -	R\$ -	R\$ 734,14
Fotos	10 Fotos	R\$ -	R\$ -	R\$ 260,871	R\$ 39,129	R\$ 300,00
Total dos custos de produção						R\$ 5.419,27
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto da agência)						R\$ 9.430,00
TOTAL GERAL						R\$ 14.849,27



PLANEJAMENTO DE MÍDIAS - junho 2022																														CAMPANHA				
CLIENTE	MUNICÍPIO DE FLOR DO SERTÃO																							DADOS DO AGENTE										
NOME/RAZÃO SOCIAL																								NOME/RAZÃO SOCIAL										
ENDEREÇO																								ENDEREÇO										
BAIRRO																								BAIRRO						CIDADE				
CEP																								CEP						FONE				
CNPJ																								CNPJ										
VEÍCULO-PEÇA	PROGRAMA/SEÇÃO	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
JORNAL GAZETA	ANÚNCIO 1 PÁGINA 34x26cm																	01														1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
JORNAL NOVOESTE	ANÚNCIO 1 PÁGINA 33x25cm				01																											1	R\$ 2.940,00	R\$ 2.940,00
RÁDIO LÍDER 92.3 FM	SPOT 60" - INDETERMINADO	02	02	02	01	01	02	02	02	02	02	01	01	02	02	02	02	02	01	01	02	02	02	02	02	01	01	02	02	02	02	52	R\$ 40,00	R\$ 2.080,00
RÁDIO DIFUSORA 90.3 FM	SPOT 60" - INDETERMINADO	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	30	R\$ 27,00	R\$ 810,00
RÁDIO PEPERI 99.9 FM	SPOT 60" - INDETERMINADO	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
FACEBOOK/INSTAGRAM	VÍDEO DE 60" - IMPULSÃO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	
PÁGINA PREFEITURA	BANNER SITE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	R\$ -	R\$ -	
																														145	TOTAL	R\$ 9.430,00		
OBSERVAÇÕES:																																		

Raciocínio Básico

A construção publicitária opera mediante um conjunto de procedimentos que conectam valor, conhecimento e estratégia a uma campanha. A intenção é a proximidade entre o texto publicitário, as estratégias de comunicação nele empregadas, bem como na configuração discursiva da ideia, que precisa, principalmente, ser clara e direcionada a todos. O objetivo da comunicação é entender os desafios a serem enfrentados, reconhecendo em um conjunto de peças publicitárias a estratégia a ser implementada.

Partindo dessa premissa, para a execução do presente edital é necessário dar enfoque não apenas na estratégia, mas também no Município como um todo, suas características, a realidade do local, os desafios na área proposta, suas entidades e governantes, além dos objetivos a serem alcançados para uma divulgação ampla e verdadeira à toda população. Primeiramente, deve-se levar em conta a comunicação atual e seu contexto de inserção. Pode-se dizer que hoje a comunicação está completamente interligada com o dia a dia das pessoas, que recebem diariamente um grande volume de notícias, dados, anúncios e comunicados, especialmente de forma on-line.

Com as novas tecnologias, a propagação de informação ocorre de forma muito mais rápida e alcança um público muito maior. Exatamente em decorrência dessa divulgação ampla que as informações constadas em uma campanha precisam cada vez mais ser claras, objetivas e diretas, para que a informação chegue corretamente a quem se deve alcançar e esse indivíduo entenda e processe de forma correta o que lhe foi divulgado. Além disso a divulgação precisa ser igualitária.

Na área da comunicação publicitária esse desafio de comunicar com clareza e eficiência é ainda maior, porque é preciso vender um produto, serviço ou ação realizada, sendo verdadeiro e responsável por aquilo que comunica.

Afinal, o sucesso de uma estratégia publicitária não depende só de alcançar um determinado público, mas também deste público-alvo compreender o que lhe foi transmitido e, até, repassar a informação. Afinal, com as novas tecnologias, as redes de propagação aumentaram de forma exponencial, hoje uma notícia corre o mundo em apenas alguns segundos.

Adentrando no estudo específico do Município de Flor do Sertão e suas peculiaridades, partindo das informações contidas no briefing e demais materiais disponíveis nas redes sociais do Município, como site da prefeitura, as páginas da administração no Facebook e no Instagram, bem como as demais publicações de páginas locais, foi possível perceber que o município está em expansão. Localizado a 630km de Florianópolis, a terra do Ipê, com é conhecida, tem quase 2.000 habitantes e inúmeros atrativos locais, como a hidrelétrica, o lago, agroindústrias de agricultura familiar, horto medicina, trilhas ecológicas, cachoeiras e o santuário de Nossa Senhora do Caravaggio, que recebe centenas de fiéis durante todo ano.

Além do turismo foi possível perceber grande destaque na agricultura, que é uma das grandes frentes de produção e referência na economia local. E principalmente, o destaque na saúde municipal, afinal Flor do Sertão foi reconhecida nacionalmente e premiada como referência em categorias como: saúde da família, saúde vai a comunidade, saúde bucal e também teve sua academia reconhecida como referência. Prêmios como esses orgulham os moradores e devem ser destaque de comunicação no município.

Pensando nisso é importante unir a participação populacional nesses ganhos, valorizando o desenvolvimento e a qualidade de vida do local, pois é através da participação do povo que se consolida uma administração, ou seja, o povo é peça fundamental nas ações da prefeitura.

Seguindo essa ideia é preciso exaltar os trabalhos da Administração Pública, que vem trabalhando para garantir qualidade de vida e infraestrutura para toda população, de forma correta e transparente, promovendo sempre os investimentos necessários ao município.

As pesquisas realizadas pela licitante destacam também que as ações do governo municipal são destinadas a promover o desenvolvimento social, econômico, educacional, cultural, a saúde pública, fomentar a agricultura e o bem-estar da população como um todo. A população de Flor do Sertão precisa conhecer e saber da importância de todas essas ações, especialmente no setor da saúde, pois não é sempre que um Município se destaca com tantos prêmios nessa área. Ser destaque na saúde é um atrativo para os visitantes e, sem dúvida, um orgulho para os moradores.

Para isso é importante que a administração comunique de forma clara as ações perpetuadas pelo município, especialmente na área da saúde, mas também na educação, infraestrutura, economia, entre outras. Afinal é indispensável para o cidadão saber que sua contribuição ao município está sendo revertida em benefício próprio e em prol do município em que vive.

Assimilando essas informações e de acordo com o objetivo proposto no briefing deste edital, pode-se dizer que o maior desafio da comunicação da Prefeitura de Flor do Sertão, hoje, é mostrar para a sociedade, de forma criativa, interativa e diversificada, tudo o que é realizado pelo município e a importância de todo trabalho que vem sendo realizado pelo governo municipal em prol da população. É assertivo dizer que é importante ter um governo que se preocupa com a saúde da comunidade, que investe os tributos e busca a qualidade de vida da população.

O desafio de comunicação da atual administração é ampliar a divulgação dessas ações, fazer com que o povo tenha conhecimento dos prêmios consolidados na área da saúde e principalmente, que essas informações sejam transmitidas de maneira clara e transparente. Sendo assim, é importante ser objetivo e claro para, principalmente, responder e atender o objetivo dessa campanha publicitária, que é aumentar a eficiência da administração pública e estreitar os laços com o cidadão.

Dessa forma, enquanto compreensão e apresentação do raciocínio básico, a licitante entende que as ações de comunicação do município devem despertar o interesse do público em conhecer as ações e prêmios conquistados pela administração, bem como os projetos, ações e investimentos que ainda estão em desenvolvimento.

Com isso, de acordo com o conteúdo disponibilizado pelo edital/briefing, a licitante entende que é necessária a criação de uma campanha publicitária criativa, humanizada e interativa, com texto simples e efetivo, de fácil compreensão, comunicando de forma eficiente o objetivo da campanha. Além disso, é preciso pensar em uma campanha ampla e completa, com peças diferenciadas, para que todo público a receba e identifique a mensagem, independentemente de condição social ou econômica. Assim, a licitante acredita que diversificar os meios de comunicação é indispensável para que a ideia da campanha alcance a todos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

É de conhecimento básico que a comunicação precisa ser objetiva, assim evita interpretações diferentes da que foi proposta inicialmente. Dessa forma a licitante entende, que o texto “Nossa saúde em destaque nacional. O ministério da saúde premiou nossos trabalhos em: Saúde da família; Saúde que vai a comunidade; Saúde bucal e Academia de referência” contempla totalmente o pedido que consta no briefing.

Cabe destacar que a comunicação apresentada acompanhou algumas das ações de maior ênfase apresentadas pelo governo municipal. Informações que foram colhidas do site oficial da prefeitura. Como por exemplo: Saúde da família; Saúde que vai a comunidade; Saúde bucal e Academia de referência.

Para que a mensagem, que foi amplamente exposta no briefing, seja entendida pela população devemos moldar sua apresentação para cada meio de comunicação. Por isso, mantemos o slogan como destaque principal e por complemento as diversas ações desenvolvidas pela administração. Assim, ao longo do tempo de veiculação da campanha teremos o objetivo de demonstrar a preocupação com desenvolvimento da saúde dos moradores.

Como já mencionado, cada veículo de comunicação deve passar de forma clara a mensagem expressa. O banner para o site oficial da prefeitura, precisa ser objetivo e apresentar de forma rápida a principal finalidade do briefing: o reconhecimento feito pelo Ministério da Saúde e os prêmios ganhos. Em virtude de o banner ter um espaço de informação menor e, por muitas vezes, ser visto de forma rápida, precisamos ser práticos ao passar a mensagem para que o texto em conjunto com o material gráfico desperte a atenção das pessoas ao acessar o site do governo. Banners com muito texto e informações passam despercebidos para a maioria dos moradores, pois demandam muito tempo de leitura/atenção.

Por outro lado, o jornal permite que mais detalhes sejam vinculados, pois o hábito de leitura e tempo em frente ao material apresentado é maior que o banner, por exemplo. Logo, a licitante compreende que esse espaço permitiu maior descrição. Envolvendo a população em um senso de pertencimento com a frase em destaque “Afinal o nosso maior prêmio é ter você sempre bem”. Além disso, foi utilizada uma diagramação que direciona o olhar do leitor, assim, fica claro que a prefeitura tem preocupação com a saúde e o reconhecimento pelo Ministério da Saúde.

Já para o rádio, que é um veículo de comunicação tradicional e de alcance de muitos públicos, usamos uma locução com voz feminina. Visto que o som da voz feminina pode chamar ainda mais a atenção, pois, na grande maioria de emissoras, as vozes mais presentes no dia a dia são masculinas. Com isso a população pode habituar-se em ouvir sempre o mesmo timbre vocal e deixar passar a informação. Outro fator determinante para o sucesso da audiência no rádio é a trilha sonora que acompanha o texto, ela precisa ter identificação com a mensagem, para ter maior adesão com os ouvintes. E os cuidados com esse veículo não param por aí, ao analisar a programação local a produção do áudio precisa ser diferente, com entonação e empolgação ao interpretar o texto, dessa forma teremos mais retorno sobre a veiculação.

A licitante ainda salienta que teve o zelo de entender os posicionamentos das emissoras elencadas para rodar o spot. Com atenção as faixas etárias que cada rádio alcança. Além de ter maior amplitude ao difundir os spots em várias emissoras.

Outro fator positivo do material é que as peças seguem uma linha editorial de pertencimento e orgulho por ser um cidadão de Flor do Sertão, pois inclui todas as pessoas como essenciais para que esse reconhecimento do Ministério da Saúde acontecesse.

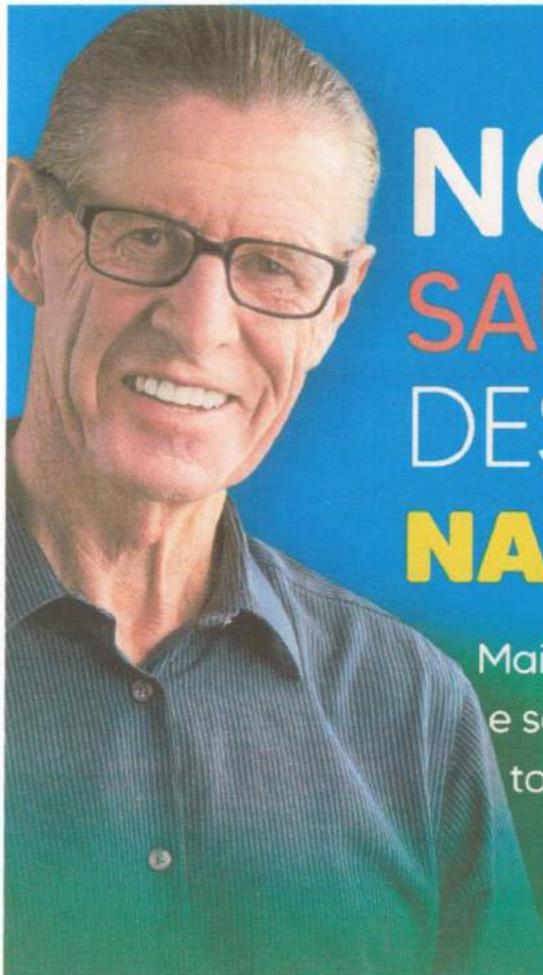
Seguindo a mesma linha editorial, o roteiro de vídeo segue a mesma temática que as peças anteriores. Visando fixar ainda mais a mensagem aos moradores. Outro fator importante é

a utilização do vídeo nas redes sociais, para aumentar o engajamento do público, permitindo o compartilhamento e a difusão da comunicação, de acordo com o contexto apresentado no briefing. Assim, fica mais interativo o entendimento dos motivos que levaram o município a ter o setor da saúde como destaque nacional.

Outro fato positivo foi a preocupação com as cores das peças apresentadas pela licitante. Que montou uma paleta de cores que chama a atenção, fator categórico para o sucesso da campanha. Não apenas isso, os tons apresentados foram retirados da bandeira municipal, gerando mais senso de pertencimento.

A seguir a licitante apresenta as peças produzidas com observância ao exposto no edital.

Ideia Criativa
a) JORNAL;



NOSSA SAÚDE EM DESTAQUE NACIONAL

Mais qualidade de vida
e saúde ao alcance de
todos. **Afinal, o nosso
maior prêmio é ter
você sempre bem.**



**O MINISTÉRIO DA SAÚDE PREMIOU NOSSOS TRABALHOS EM:
SAÚDE DA FAMÍLIA; SAÚDE QUE VAI A COMUNIDADE;
SAÚDE BUCAL; ACADEMIA DE REFERÊNCIA.**

**+ SAÚDE PARA
NOSSA GENTE**



b) BANNER SITE;

#NossaMaiorPrêmioÉTerVocêSempreBem

NOSSA SAÚDE EM DESTAQUE NACIONAL

O MINISTÉRIO DA SAÚDE PREMIOU NOSSOS TRABALHOS EM:
**SAÚDE DA FAMÍLIA;
SAÚDE QUE VAI A COMUNIDADE;
SAÚDE BUCAL;
ACADEMIA DE REFERÊNCIA.**

SAÚDE PARA NOSSA GENTE

The banner features a central image of a smiling man with glasses and a blue shirt. To his right, a smaller inset photo shows a group of people in a community health setting, with one person wearing a face mask. The background is split into blue and green sections.

c) ROTEIRO DE VÍDEO DE ATÉ UM MINUTO;

CENA 01: Tela cheia com destaque e contraste de escrita. Que seja de fácil leitura para todos os públicos. Cena com imagem de drone do município e textura sobre o vídeo. Para facilitar a leitura. Com a mensagem centralizada na tela. Com fonte que destaque a palavra "saúde" e "nacional". Cena com 10 segundos.

ESCRITA CENA 01: NOSSA SAÚDE EM DESTAQUE NACIONAL

NARRAÇÃO CENA 01: A saúde de Flor do Sertão é destaque nacional.

CENA 02: Segue para outra imagem de drone, sobrevoando o posto de saúde. Com zoom para a fachada da estrutura. Cena com 13 segundos.

NARRAÇÃO 02: É o trabalho sério da nossa gente que, no dia a dia, constrói com carinho e dedicação uma saúde cada vez melhor.

CENA 03: Imagens de atendimento a comunidade. Cenas capturadas em solo. Que mostre o cuidado e carinho que os profissionais da saúde têm com os moradores. Passando rapidamente pelos setores ao serem citados no áudio. Cena com 15 segundos.

NARRAÇÃO CENA 03: O ministério da saúde premiou nossos trabalhos em: saúde da família, saúde que vai a comunidade, saúde bucal e academia de referência.

CENA 04: Segue com imagens dos atendimentos a comunidade. Focando no atendimento as comunidades do interior. Em câmera lenta, focando no sorriso de satisfação de ser atendido pelos profissionais da saúde. Passando por médicos, enfermeiras e demais pessoas do setor. Com um tom mais amarelo nas imagens para passar a sensação de acolhimento. Cena com 15 segundos.

NARRAÇÃO CENA 04: É da dedicação dos nossos profissionais e da comunidade que transformam a nossa saúde. Que deixa tudo possível de fazer. É para vocês moradores que o município está sempre trabalhando.

CENA 05: Vídeo de drone, com o entardecer, que apareça o sol no horizonte. Com tons amarelos. Cena consiste em mostrar a cidade por completo para finalizar o VT. Cena com 07 segundos.

NARRAÇÃO CENA 05: Mas, o nosso maior prêmio é ter você sempre bem. Governo municipal de Flor do Sertão.

d) ROTEIRO SPOT RÁDIO 60 segundos - Voz feminina.

A saúde de Flor do Sertão é destaque nacional.

É a administração cuidando da população.

O reconhecimento veio através de prêmios do Ministério da Saúde, nas categorias:

Saúde da família,

Saúde vai a comunidade,

Saúde bucal e

Academia de referência.

É assim que nós cuidamos cada dia mais da população.

O nosso maior prêmio é ter você sempre bem.

Governo municipal de Flor do Sertão.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O objetivo principal da estratégia de mídia e não mídia é encontrar a melhor combinação de veículos, cuja audiência coincida com o público-alvo escolhido. Afinal, ela é o meio pelo qual os consumidores receberão a mensagem e de que forma esses meios de comunicação impactam na vida das pessoas.

O objetivo principal em questão é aproximar a população de Flor do Sertão da administração, para que, através das ações de mídia e não mídia, com conteúdo criativo e informativo, a comunidade tenha conhecimento de tudo que é desenvolvido pela prefeitura, especialmente os investimentos em saúde. De modo geral o objetivo é a visibilidade das ações efetuadas em prol do município, mostrando aonde foram investidas as contribuições da população.

Importante destacar o impacto dos meios de comunicação nos hábitos de consumo da população, tendo em vista que a Pandemia da Covid-19 afetou rapidamente todos os aspectos desse serviço e mudou alguns hábitos de consumo drasticamente. Um dos principais pontos diz respeito ao consumo de internet, tendo em vista que a participação em eventos ao vivo foi suspensa e o uso de dados da internet disparou. O rádio tradicional foi impulsionado pelo número crescente de novas plataformas e rotas de distribuição.

É importante a menção de dados como esse para uma estratégia de mídia e não mídia, tendo em vista que com a pandemia, os hábitos de consumo da população mudaram, e a forma de divulgação não é a mais a mesma de antes. A licitante entende que a apresentação desses dados são fatores indispensáveis para adequar a mídia correta a esta e outras campanhas do município, adequando-a a realidade atual.

Além disso é importante a utilização estratégica dos meios de comunicação, para que esses alcancem toda região e cheguem ao maior número de pessoas possível, levando em consideração os fatores analisados acima e os hábitos tradicionais de consumo da população de Flor do Sertão.

A mídia divide-se basicamente em veículos eletrônicos (rádio, televisão e internet) e impressos (jornais e revistas). Cada um desses meios tem suas características próprias. Portanto a divulgação de campanhas depende do conhecimento sobre como funcionam os diferentes veículos de comunicação para atender plenamente às exigências de cada campanha.

Dessa maneira, os meios, formatos, datas e horários escolhidos para a divulgação da campanha seguem todo o estudo apresentado e, claro, estão de acordo com o que é solicitado por esse edital.

A seguir, apresenta-se a relação das mídias selecionadas em cada meio.

Jornal: Essa mídia tradicional atinge um segmento específico da população se comparado aos outros meios, tem uma grande adesão, especialmente na população de maior faixa etária, acima de 40 anos, exatamente por ser uma mídia mais clássica. Outro fator determinante é o hábito da leitura, pois as pessoas estão habituadas a passar um período longo em frente aos jornais. Cabe ressaltar que o jornal circula em vários pontos comerciais do município, além das residências assinantes. Pensando nisso, será feita a veiculação de um anúncio colorido de página inteira no jornal: Novo Oeste, que é um veículo que faz parte da imprensa tradicional do município e da região, circulando de forma impressa.

Banner site: Com a explosão de acessos, as novas redes de comunicação fizeram com que as mídias tradicionais refletissem sua produção. Logo, a imprensa tradicional teve que fazer uma transição de seu conteúdo para as plataformas digitais, como é o caso dos sites. Atualmente a população acessa com frequência sites como das prefeituras para buscar informações e/ou notícias. Logo a veiculação de um banner na página da prefeitura garante extrema visibilidade as ações do município e atinge um grande público.

Vídeo: Atualmente existe uma infinidade de leitores, telespectadores, ouvintes e internautas a procura de algum conteúdo na internet, pois somente esse meio é capaz de circular várias informações em qualquer formato com a maior rapidez. É um dos meios de maior visibilidade na internet, sem dúvidas, é o vídeo. Esse meio de comunicação garante muitos "clickbaits" e inúmeros compartilhamentos, propagando rapidamente qualquer campanha. Pensando nisso, o roteiro do vídeo seria divulgado nas redes sociais do município, como Facebook e Instagram, visando aumentar a sua visibilidade no município, gerando assim compartilhamentos pela população.

Rádio: Ainda é um dos meios de maior acesso da população, com grande frequência na cidade e, principalmente, no interior, esse meio de comunicação se mantém muito forte no dia a dia das pessoas. Além de ser uma mídia com rápida e ampla divulgação, atingindo grande parte da população de Flor do Sertão. A frequência de inserções do spot de 30 segundos é feita entre os veículos selecionados e de maior alcance na região: Rádio Peperi FM, Rádio Top 104, Rádio Líder, tendo em vista a diversidade de público de cada emissora, jovem, adulto e terceira idade. O número de inserções diárias e mensais foram determinadas de acordo com a programação de cada emissora e está descrito na tabela anexa.

Na sequência apresentam-se as tabelas de valores e inserções, com uma simulação de investimentos, de acordo com o Briefing e as peças e valores determinados por esse Edital. Com isso, o total de investimentos é de R\$14.217,00, sendo que os valores de veiculação totalizaram R\$9.740,00 e de produção R\$4.477,00.

PEÇAS	QUANTIDADE DE PEÇAS	NÚMERO DE INSERÇÕES	CUSTOS			VALOR TOTAL
			Internos	Veiculação	Produção / Terceiros	
Jornal - 1 página	1	1	R\$ 547,09	R\$ 2.940,00	x	R\$ 3.487,09
Banner site	1	1	R\$ 376,56	x	x	R\$ 376,56
Roteiro de vídeo 60"	1	1	R\$ 1.713,22	x	x	R\$ 1.713,22
Spot de rádio 60"	1	140	R\$ 405,99	R\$ 6.800,00	R\$ 300,00	R\$ 7.505,99
Slogan	1	1	R\$ 734,14	x	x	R\$ 734,14
Fotos	x	4	x	x	R\$ 400,00	R\$ 400,00
CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO					R\$ 4.477,00	
CUSTO TOTAL DE VEICULAÇÃO					R\$ 9.740,00	
TOTAL GERAL					R\$ 14.217,00	

PLANEJAMENTO MENSAL DE MÍDIA: JUNHO 2022

CAMPANHA:

CLIENTE: Prefeitura Municipal de Flor do Sertão

AGENTE:

ENDEREÇO:

ENDEREÇO:

CNPJ:

CNPJ:

VEÍCULO	PEÇA	DIA																												NÚMERO DE INSERÇÃO E/OU DIAS	MÊS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					29	30		
Rádio Peperi FM	Spot 60" / 07h às 19h	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	40	JUNHO	R\$ 40,00	R\$ 1.600,00		
Rádio Líder	Spot 60" / 07h às 19h	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	JUNHO	R\$ 60,00	R\$ 3.600,00		
Rádio TOP 104	Spot 60" / 07h às 19h	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	40	JUNHO	R\$ 40,00	R\$ 1.600,00		
Jornal Novo Oeste	25x33cm / 1 página											1																			1	JUNHO	R\$ 2.940,00	R\$ 2.940,00			
																																					R\$ 9.740,00

OBSERVAÇÕES: