

### Raciocínio Básico:

No Brasil, a definição mais comumente aceita para a palavra "cidade" é a que a conceitua como a área urbana de um município. No entanto, em âmbito mundial, esse conceito é bem mais amplo e não existe um consenso no meio acadêmico sobre o que é realmente uma cidade. Isso porque uma cidade não é uma coisa, mas muitas coisas em negociação. As cidades são complexas, contraditórias e estão em um estado contínuo de fluxo cada vez mais rápido. No entanto, é possível dizer que uma cidade é, ao mesmo tempo, uma aglomeração de pessoas, capitais e forças de produção num espaço limitado, como também uma forma de povoamento, um lugar na paisagem dotado de características peculiares em termos de forma e de imagem. Devemos enxergá-las não apenas como lugares no espaço, mas também como sistemas de redes e fluxos. Elas nasceram como centro das civilizações e acompanham a história da humanidade desde a Antiguidade até os dias atuais. É nelas que a vida, as grandes mudanças, os conflitos e a evolução das sociedades acontecem. Aliás, a palavra "cidadania", entendida como o conjunto de direitos e deveres exercidos por um indivíduo que vive em uma determinada sociedade, deriva da palavra latina "civitas" que significa "cidade". Dessa forma, entendemos Itapipoca como um município, dentro da conceituação político-administrativo vigente, mas também como uma cidade em seu todo, pelas características do seu desenho social e geográfico. Uma cidade que enfrenta desafios e problemas semelhantes a milhares de outras no Brasil e mundo afora, ainda que com contornos e nuances próprios.

### Itapipoca – Contexto e a questão do lixo nas ruas:

Sexta cidade mais populosa do Ceará, e apesar de ser a décima maior economia do estado, Itapipoca ainda apresenta muitas e urgentes demandas em áreas como saúde, educação, saneamento básico, infraestrutura e mobilidade urbana, cultura e esporte, geração de emprego e renda, agricultura e desenvolvimento econômico. Problemáticas essas que se agravaram no período de atuação da última administração municipal que não olhou para a cidade de forma planejada e estratégica, o que acabou promovendo entre os cidadãos um certo sentimento de não-pertencimento à cidade. E esse sentimento resultou no desinteresse de muitas pessoas pelo zelo com os espaços públicos e as causas coletivas, potencializando assim, um problema que não é só de Itapipoca, é verdade, mas que tem a afetado seriamente: o descarte de lixo em vias públicas.

### Os problemas que o lixo nas ruas ocasiona:

O desenvolvimento comercial e industrial, o aumento do número de pessoas nas cidades e o consumismo exacerbado dos tempos atuais deram origem a vários problemas relacionados aos efeitos negativos dos produtos residuais descartados nas vias públicas. E eles são muitos. O lixo afeta negativamente o meio ambiente, polui o ar e pode contaminar os sistemas de abastecimento de água para consumo humano. Quando largado ao longo das estradas ou nas ruas, ele pode ser arrastado para rios, florestas, matas, lagos e oceanos e, eventualmente, pode poluir cursos de água, o solo ou os ambientes aquáticos. Particularmente em Itapipoca, o lixo pode estimular a disseminação de pragas urbanas, fornecendo terreno fértil para a disseminação de doenças, algumas delas fatais. Se o lixo coletar água, ele também pode atrair o mosquito que transmite a dengue, além de outros mosquitos indesejáveis. O lixo também pode bloquear os sistemas de drenagem do município, favorecendo alagamentos e inundações urbanas. Conhecida como cidade dos 3 climas, Itapipoca tem um forte potencial turístico que precisa ser melhor explorado em benefício da população, mas esse potencial pode ser comprometido pelo acúmulo de lixo nas ruas, pois isso deprecia o valor estético dos ambientes, causa poluição visual, ameaça a saúde e afasta turistas. Outro aspecto negativo do lixo é que ele é muito caro para Itapipoca. Limpar o lixo que não deveria estar nas ruas e reparar os danos que ele traz para a cidade requer alocação de mais verbas públicas para esses fins, causando prejuízos para todos os itapipoquenses, tendo em vista que essas verbas são financiadas pelos contribuintes e poderiam ser investidas em áreas sensíveis para o bem-estar da população. Não bastasse tudo isso, temos ainda um dado

contemporâneo complicador: estamos vivendo ainda em meio a uma pandemia global que gerou uma crise sem precedentes no mundo moderno. A covid-19 impactou negativamente todos os aspectos do nosso cotidiano, causando dor e sofrimento em milhões de pessoas, podando incontáveis vidas, enfraquecendo as economias e colocando os sistemas de saúde no limite de suas capacidades de atuação. Com Itapipoca não foi diferente. A atual Administração Municipal, em parceria com o governo estadual, tem feito todos os esforços para mitigar os danos causados por essa pandemia, avançando na vacinação em massa da população, implantando ou prorrogando, quando preciso, os decretos de isolamento social, e conscientizando os cidadãos sobre a necessidade de se manterem os cuidados recomendados pelos órgãos de saúde. No entanto, e embora algumas batalhas tenham sido vencidas, a guerra contra a covid-19 ainda não acabou. É preciso ainda ficar alerta para que a incidência da doença na cidade não volte a crescer. E é nesse contexto que entra a questão do lixo descartado nas ruas, pois isso, como já dito acima, pode ocasionar um incremento significativo no número de doentes por outras enfermidades, sobrecarregando ainda mais os hospitais e postos de atendimento de Itapipoca.

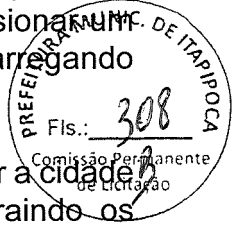
As soluções para o problema do lixo nas ruas:

A geógrafa francesa Jaqueline Beaujeu-Garnier dizia que “é importante considerar a cidade como sujeito e objeto simultaneamente, porque ela existe materialmente, atraindo os habitantes aos quais fornece a maior parte do que necessitam, atuando, assim, como objeto, e, ao mesmo tempo, transforma esses habitantes através do ambiente urbano, assumindo a função de sujeito que molda e se deixa moldar por quem a habita.” Corroborando essa ideia, o sociólogo francês Maurice Halbwachs afirmava que “o grupo molda o espaço, ao mesmo tempo que se deixa moldar por ele”. Podemos entender o “espaço” nesse contexto como a cidade, considerando-a como um produto social, resultado das ações de seus moradores e administradores. A cidade, portanto, é uma construção coletiva. E a responsabilidade por ela deve ser de todos. Isso se torna ainda mais evidente quando se toca no problema do lixo. A Administração Municipal deve fazer e tem feito a sua parte promovendo a limpeza pública da cidade e tornando cada vez mais eficiente e confiável o sistema de coleta de lixo do município. Mas isso só não basta. É preciso e fundamental a contrapartida da cidadania. Comunicação pela conscientização:

Cabe à Prefeitura de Itapipoca, como entidade executiva que coordena a gestão da cidade, implementar intervenções institucionais objetivando informar, conscientizar e estimular todos os membros da sociedade para que assumam as suas responsabilidades e evitem o descarte do lixo nas vias públicas, bem como adotar as práticas corretas em relação à coleta de lixo do município. Para isso, ações coordenadas e estratégicas de comunicação são essenciais, pois elas têm um papel primordial e insubstituível na divulgação, popularização e convencimento desses objetivos. O cidadão precisa ter a compreensão e ser persuadido de que uma cidade limpa é uma conquista, ao mesmo tempo, individual e da coletividade. E que isso tem reflexos positivos não só na saúde dele próprio, como também na economia, no meio ambiente e na qualidade de vida de todos que dividem com ele o espaço de sonhos, trabalho e vida denominado Itapipoca. Dessa forma, a comunicação deve ter como pano de fundo um chamado à população para a participação e uma aproximação maior com a Administração Municipal, sendo pautada pela informação dos malefícios que o lixo nas ruas pode causar e à conscientização pela adoção de atitudes cidadãs que, uma vez adotadas cotidianamente, concorrerão decisivamente para promover o desenvolvimento sustentável de Itapipoca e o bem-estar de todos os seus habitantes. É sobre essas análises, entendimentos e proposições que elaboramos nossa estratégia de comunicação que segue detalhada para apreciação.

Estratégia de Comunicação Publicitária:

São três as funções principais da comunicação governamental: informar, persuadir e envolver os cidadãos. Em nossa proposta de campanha buscamos contemplar essas diferentes, porém, complementares funções, de forma harmônica e integrada, com vistas



a cumprir os objetivos estabelecidos no briefing. Mas uma campanha publicitária, para ser eficiente, não pode nascer por geração espontânea. Ela tem que preceder a uma estratégia estruturalmente bem pensada e montada, a partir da análise minuciosa das informações recebidas e das pesquisas que se julgue necessário executar. E uma estratégia vencedora deve responder a algumas perguntas básicas que todo plano de comunicação profissional deve fazer. Foi o que fizemos. Então, vamos a elas.

O que comunicar?

Essa pergunta será melhor respondida com a leitura e visualização da Ideia Criativa, mas seu pressuposto básico é alertar a população sobre os efeitos devastadores que o descarte do lixo nas ruas pode ocasionar para a vida das pessoas, notadamente no que diz respeito à saúde individual e coletiva. A mensagem é complementada fazendo um apelo para que o cidadão ajude a Prefeitura na tarefa de manter a cidade limpa, abdicando da prática de despejar seus resíduos sólidos em vias públicas, pois assim teremos uma cidade saudável para se viver.

A quem comunicar?

A campanha foi pensada para atingir toda sociedade itapipoquense, mas terá uma peça específica dirigida às mulheres donas de casa e/ou pessoas que moram sozinhas.

Como comunicar?

Aqui temos a estratégia de comunicação propriamente dita. E ela se desenvolverá através de uma mensagem publicitária desdobrada em temas que abordam os diferentes problemas que o descarte de lixo nas ruas pode acarretar. Seu argumento criativo é baseado em 2 eixos: Choque e Empatia. O Choque é utilizado para despertar nas pessoas a conscientização sobre as consequências do lixo nas ruas, tentando fazê-las ver que quanto menos isso acontece, menos problemas Itapipoca enfrentará no dia a dia. A Empatia busca incutir no cidadão a afinidade pela ideia de que uma cidade limpa é tarefa de todos, da Prefeitura e de próprio cidadão, e que é preciso que todos façam a sua parte, pois isso só traz benefícios para a cidade e seus habitantes. São táticas complementares de persuasão em prol de um enquadramento positivo que gere um forte impacto na memória de curto, médio e longo prazo, motivando as pessoas a aderirem às ações e atitudes desejadas. Tudo isso sob a condução de um conceito que difunde um cenário ideal, anseio de toda coletividade, mas que só será realidade se houver, por parte de cada indivíduo que joga lixo nas ruas, uma real mudança de comportamento. Assim, todas as peças da campanha estarão interligadas através de elementos gráficos comuns e o mesmo conceito geral, bem como conectadas a uma mesma intenção: desenvolver no indivíduo uma cultura de parceria com a cidade e os órgãos públicos, objetivando o manejo responsável das sobras de consumo, pois isso faz bem a todos os cidadãos e tem o potencial de fazer de Itapipoca um lugar melhor para se viver. Diante disso, nossa proposta atenta e cobre com respostas eficazes todos os intuitos da Prefeitura de Itapipoca no que diz respeito ao problema do lixo nas vias públicas, pois ela: 1) Alerta a população sobre os malefícios causados pelo acúmulo de lixo nas ruas e/ou espaços públicos; 2) Conscientiza que o descarte dos resíduos sólidos deve ser feito apenas nas lixeiras públicas; 3) Incentiva o descarte correto do lixo domiciliar com máximo respeito aos dias da coleta. 4) Faz os munícipes memorizarem que o sistema de coleta domiciliar de lixo da administração municipal efetivamente funciona. 5) Fortalece a imagem institucional da atual gestão municipal, comunicando em linguagem publicitária, seus esforços no sentido de deixar Itapipoca sempre limpa; 6) Conclama o cidadão para essa tarefa coletiva, fazendo-o assim compreender a importância do seu papel individual nesse processo.

Quando comunicar?

No período estabelecido no briefing. Enfatizamos que em nossa proposta procuramos manter ao máximo um impacto constante durante o período de veiculação da campanha, para que se possa atingir com maior eficácia os objetivos delineados.

Que meios, ferramentas e instrumentos utilizar?



g ~~A~~

Para atender às demandas do briefing diante da verba disponível e dos públicos-alvo, nossa estratégia consiste na utilização de peças de mídia e não mídia, que reverberem com a máxima frequência e abrangência possíveis as mensagens desenvolvidas. A campanha utilizará um mix de meios eletrônicos, digitais e impressos, a maior parte deles de baixo custo, impactando os públicos-alvo nas ruas, nas residências, nos ambientes de trabalho, lazer e busca de serviços. Para alcançar esses objetivos, teremos uma campanha composta pelas seguintes peças: 4 cartazes A3, carrossel para redes sociais, banner para portal de notícias, adesivo de geladeira, áudio 1' para carro de som volante, spot 30", vídeo 6" não pulável e 15" pulável para rede social, anúncio em blogs, capa de rede social, banner para site e posts orgânicos para redes sociais. Tudo pensando e estruturado para atingir um alto índice de recall, em consonância com os objetivos de comunicação da Prefeitura de Itapipoca, e que será melhor detalhado mais adiante na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Desempenho da campanha:

Para aferir os resultados da ação publicitária recomendamos a realização de uma pesquisa de recall junto à população e a utilização das ferramentas de análise de desempenho presentes no meio digital.

O Partido Temático:

Em nossa proposta não temos apenas um partido temático, temos alguns. Cada um deles cumprindo um objetivo dentro da campanha e respondendo por uma peça específica ou tendo presença em peças mais amplas que abordam a problemática do lixo como um todo. Partido temático 1: Explora a questão dos alagamentos e enchentes gerados pelo acúmulo de lixo nas vias públicas.

Partido temático 2: Explora a questão da disseminação de pragas urbanas, como ratos e baratas, que o lixo nas vias públicas impulsiona.

Partido temático 3: Explora a questão do lixo acumulado nas ruas ser um dos principais focos de proliferação do mosquito da dengue.

Partido temático 4: Explora a questão do lixo acumulado nas ruas se transformar no foco de muitas doenças, o que acaba provocando a lotação nos hospitais e postos de atendimento à saúde.

Os partidos temáticos e suas funções na campanha:

Eles foram criados para fazer frente às questões que amplificam o problema central de comunicação exposto no briefing e se desenvolvem na campanha por meio de imagens e textos, que, em conjunto, proporcionam fácil assimilação, forte impacto e a conscientização pretendida.

O Conceito: "Cidade sem lixo nas ruas é cidade saudável."

Os benefícios de uma cidade sempre limpa são muitos e significativos para toda população de um município: preservação do meio ambiente, melhoria da imagem da cidade, atração de investidores e turistas, proteção dos cursos de água, ar limpo para respirar e prevenção de doenças. Este último item é particularmente relevante nesses tempos de pandemia em que vivemos e é uma necessidade premente da Prefeitura reduzir ao máximo, nesse momento emergencial, a incidência de outras enfermidades, tendo em vista que as unidades de saúde estão trabalhando no limite, por conta do enfrentamento à covid-19. Por isso, criamos um conceito que traduz objetivamente o benefício de se ter uma cidade limpa para a saúde de todos. Um conceito que é capaz de atingir nosso público-alvo de forma direta, marcante e com fácil compreensão. Ele também traz em si um componente mobilizador, uma espécie de chamado indireto, uma convocação subliminar para que os receptores da mensagem assumam o comportamento cidadão de evitar o descarte de resíduos sólidos nas ruas. Sua composição trabalha com a informação e a conscientização, desenhando um cenário ideal e formando, de maneira sucinta, uma ideia única e persuasiva na mente da população. Ele é a linha-mestra da campanha e estimula a participação de todos no desafio de construir, junto com a Administração Municipal, uma cidade melhor para se viver.



4

**Desdobramentos:**

A junção de todos os elementos propostos dentro da estratégia geral da campanha permitirá um somatório de leituras favoráveis, estimulando novas atitudes em relação ao cuidado com a cidade, disseminando uma cultura de não-colaboração para o acúmulo de lixo nos espaços públicos e dando visibilidade ao trabalho desenvolvido pela Prefeitura de Itapipoca, fortalecendo assim sua credibilidade e imagem institucional perante à população.

**Conclusão:**

Temos assim estruturada uma estratégia de comunicação completa, com maximização de verba, utilização de meios adequados e uma linguagem publicitária, tanto na parte visual quanto de textos, capaz de impactar positivamente o público-alvo, motivar os itapipoquenses a fazerem o descarte correto dos seus resíduos sólidos e posicionar a gestão municipal como uma gestão moderna, participativa, sensível e verdadeiramente atuante em sua missão de promover a melhoria da qualidade de vida da população.

**Ideia Criativa - Relação das peças e suas funções táticas:**

**Peças com exemplo:**

**1 – Banner de internet**

**Função tática:** Destinado à sociedade em geral, será exibido no Portal de Notícias Diário do Nordeste On-line, repercutindo o conceito da campanha e conclamando a população a não jogar lixo nas vias públicas.

**2 – Cartaz A3**

**Função tática:** Com mensagem destinada à população em geral, será fixado em escolas, creches, postos de saúde e demais prédios públicos da cidade, informando que o descarte de lixo nas ruas provoca alagamentos e enchentes. A peça repercutirá também o conceito da campanha e conclamará a população a não jogar lixo nas vias públicas.

**3 – Cartaz A3**

**Função tática:** Com mensagem destinada à população em geral, será fixado em escolas, creches, postos de saúde e demais prédios públicos da cidade, informando que o descarte de lixo nas ruas provoca a proliferação de pragas urbanas. A peça repercutirá também o conceito da campanha e conclamará a população a não jogar lixo nas vias públicas.

**4 – Cartaz A3**

**Função tática:** Com mensagem destinada à população em geral, será fixado em escolas, creches, postos de saúde e demais prédios públicos da cidade, informando que o descarte de lixo nas ruas provoca a proliferação do mosquito da dengue. A peça repercutirá também o conceito da campanha e conclamará a população a não jogar lixo nas vias públicas.

**5 – Cartaz A3**

**Função tática:** Com mensagem destinada à população em geral, será fixado em escolas, creches, postos de saúde e demais prédios públicos da cidade, informando que o descarte de lixo nas ruas pode provocar o colapso do sistema de saúde municipal. A peça repercutirá também o conceito da campanha e conclamará a população a não jogar lixo nas vias públicas.

**6 – Carrossel**

**Função tática:** Destinado à sociedade em geral, será exibido e impulsionado na rede social Instagram, repercutindo os principais malefícios de descartar lixo nas ruas, conclamando a população a abandonar esta prática e apresentando o conceito da campanha.

**7 – Adesivo de Geladeira**

**Função tática:** Destinado às mulheres donas de casas e pessoas que moram sozinhas, apresentará o conceito da campanha, informando a necessidade de se respeitar os dias e horários da coleta de lixo.

**8 – Vídeo 6"**

**Função tática:** Destinado à sociedade em geral, será exibido e impulsionado em formato não pulável no Youtube, conclamando a população para uma atitude cidadã em relação ao lixo que ela produz.



4 / 2

9 – Carro de som 1’

Função tática: Destinado à população em geral, mas falando diretamente com o cidadão, o carro de som tráfegará por toda cidade, repercutindo os malefícios que o descarte do lixo nas ruas traz para o indivíduo e a cidade, bem como as práticas corretas em relação à coleta de lixo promovida pela Prefeitura. O conceito da campanha também estará presente.

10 – Spot 30”

Função tática: Com mensagem destinada à população em geral, o spot veiculará nas principais emissoras de rádio de Itapipoca, repercutindo os malefícios que o descarte do lixo nas ruas traz para o indivíduo e a cidade, bem como as práticas corretas em relação à coleta de lixo promovida pela Prefeitura. O conceito da campanha também estará presente.

Peças sem exemplo:

1 – Anúncio em Blogs da Cidade

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido em blogs que cobrem o cotidiano de Itapipoca, repercutindo o conceito da campanha e conclamando a população a não jogar lixo nas ruas.

2 – Capa de Facebook

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Facebook da Prefeitura, repercutindo o conceito da campanha.

3 – Carrossel

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido e impulsionado na rede social Facebook, repercutindo os principais malefícios de descartar lixo nas ruas, conclamando a população a abandonar esta prática, apresentando o conceito da campanha e conclamando a população a não jogar lixo nas ruas.

4 a 7 – Posts orgânicos

Função tática: Destinado à sociedade em geral, serão exibidos no Facebook da Prefeitura, repercutindo, cada um deles, um malefício ocasionado pelo descarte de lixo nas ruas.

8 – Post orgânico

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Facebook da Prefeitura, informando a necessidade de se respeitar os dias e horários da coleta de lixo.

9 a 12 – Posts orgânicos

Função tática: Destinado à sociedade em geral, serão exibidos no Instagram da Prefeitura, repercutindo, cada um deles, um malefício ocasionado pelo descarte de lixo nas ruas.

13 – Post orgânico

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Instagram da Prefeitura, informando a necessidade de se respeitar os dias e horários da coleta de lixo.

14 – Banner de internet

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Portal de Notícias O Povo On-line, repercutindo o conceito da campanha e conclamando a população a não jogar lixo nas vias públicas.

15 – Vídeo 15”

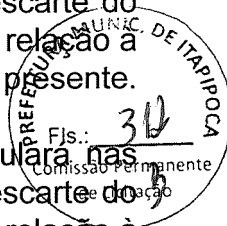
Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido e impulsionado em formato pulável no Youtube, informando as práticas corretas que o cidadão deve adotar em relação ao serviço de coleta de lixo da Prefeitura, conclamando a população a não jogar lixo nas vias públicas e apresentando o conceito da campanha.

16 – Banner de internet

Função tática: Destinado à sociedade em geral, será exibido no Site da Prefeitura, repercutindo o conceito da campanha e conclamando a população a não jogar lixo nas vias públicas.

Estratégia de mídia e não mídia

A campanha deve atender, dentre outros pontos relevantes, o que extraímos do Anexo I – Briefing da presente concorrência: “Conscientizar os moradores de Itapipoca a não colocar lixos nas ruas e não gerarem pontos de acúmulo de lixo, apresentando soluções para que esse lixo seja recebido e



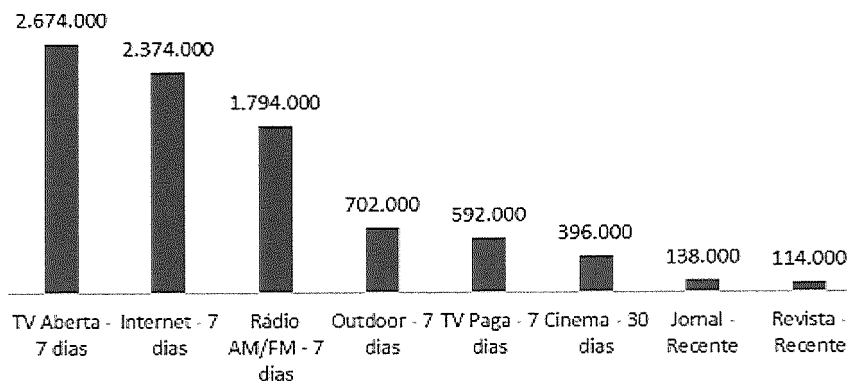
tratado de forma correta.”

Com o intuito de atingir os públicos definidos na estratégia de comunicação, utilizaremos como parâmetro para definição do público-alvo a classificação seguinte: AS ABCDE 16+ (Ambos os sexos, classes: A, B, C, D, E acima de 16 anos).

Por não contarmos com pesquisas específicas para o município de Itapipoca, utilizaremos a praça de Fortaleza como praça espelho e, portanto, utilizaremos os inventários do Ipsos Marplan EGM e TG do Kantar IBOPE MEDIA para hábitos de lazer e penetração dos meios.



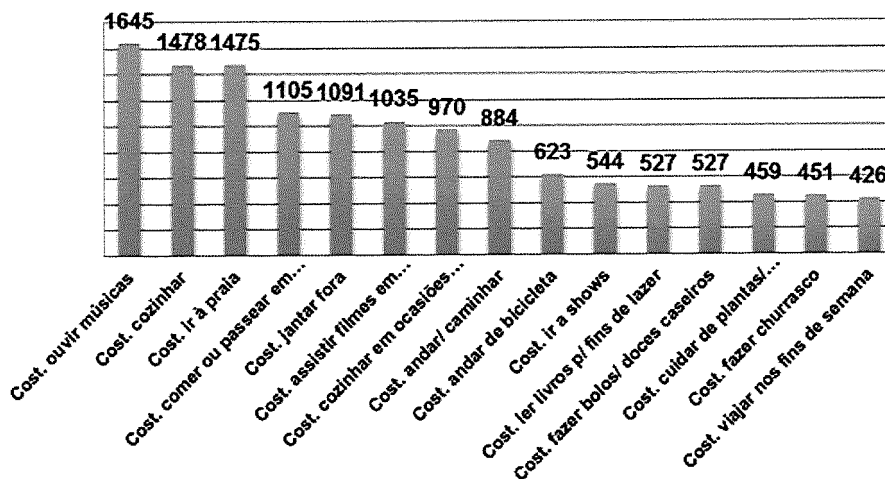
Exposição aos meios  
Mercado Grande Fortaleza



Fonte: Kantar Ibope Media – BR TG 2020 I(2019 1S + 2019 2S). Filtro: AS ABCDE 12-75 anos - mercado Grande Fortaleza.

Conforme os dados acima e em consonância com a estratégia acertada, foram selecionados os meios: Rádios FM, Mídia alternativa (carro de som) e Internet. A TV foi desconsiderada, pois, apesar de ser o meio mais consumido pelo brasileiro, nosso público não seria tão impactado por se tratar de um target mais específico. Para selecionarmos os meios, filtramos por afinidade com o público, bem como meios que a verba do exercício consiga absorver de forma constante e linear.

Hábitos de Lazer (em mil)



Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM – Gde Fortaleza – Julho 2015 a Junho 2016 – Filtro: Ambos ABCDE 18 anos+.

Como principais hábitos de lazer, temos: ouvir músicas, passear, caminhar pela cidade e andar de bicicleta.

Análise dos Hábitos de Consumo de Mídia:

A análise dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos citados anteriormente revela um aspecto amplo e direcionado para o uso dos meios de massa eletrônicos (rádio), mídia digital (in-



ternet), out-of-home/alternativos (carro de som), e a utilização de não mídias. Conforme já citado acima, utilizamos como praça espelho estudos relacionados à Fortaleza. As fontes de pesquisa utilizadas foram institutos como Kantar Ibope Media, Anuário Mídia Dados Brasil — edição 2019 (uma das principais ferramentas de pesquisa destinada aos profissionais de mídia), a Pesquisa de Mídia Brasileira 2016 fornecida pela SECOM, Ipsos Marplan EGM, entre outras.

Portanto, a veiculação da campanha desenvolvida, em obediência ao briefing, contempla um mix de mídia que possui penetração nas diversas camadas da população. Para justificar o uso dos meios que compõem o mix desta estratégia, apresentaremos, a seguir, as características de cada um deles, embasados por dados das pesquisas.

Rádio (AM/FM): é um meio de alta penetração, principalmente junto à população como um todo. Tem como característica o investimento na interação com o público, que gosta e quer participar da programação, inclusive através das redes sociais. Possui, também, extrema mobilidade e fácil receptividade por estar presente no cotidiano, seja em sua residência, no carro (trajeto casa-trabalho ou vice versa), nos aparelhos celulares, nos transportes coletivos e nos momentos de lazer. O baixo custo permite alta frequência, que possibilita fazermos uma composição de público distinta entre AM e FM. A penetração, junto à população, é de 82% com tempo médio dedicado ao meio de 04:55:23.

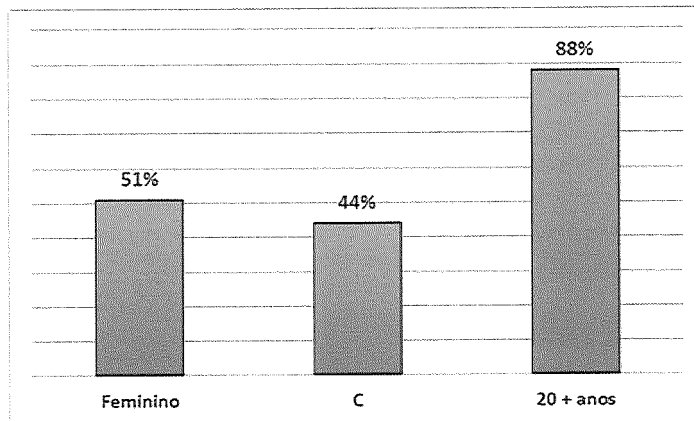


82% Grande Fortaleza  
04:55:23



Fonte: Kantar IBOPE Media (Estudo Inside Rádio 2020).

O meio rádio possui 51% de ouvintes do sexo feminino, sendo a classe C a de maior participação com 44%, e 88% dos ouvintes com 20+ anos. É um meio de extrema importância, pois, com seu uso, podemos alcançar os públicos a quem se destina a comunicação que muitas vezes nem o meio televisão consegue alcançar, como por exemplo os das áreas rurais. Para termos mais eficácia no uso desse meio e em obediência ao edital, mostrando economicidade da aplicação da verba, veicularemos em três rádios locais, sendo uma delas comunitária, afim de atingir todo o público alvo da campanha.



Fonte: Kantar IBOPE Media (Mídia Dados 2019).

Mídia Digital (Internet): o meio digital está evoluindo cada vez mais rápido. Se antes dependíamos dos desktops para se conectar à grande rede, hoje podemos fazer isso na palma da mão. O uso dos dispositivos móveis passou a ser uma regra, e não a exceção, quando o usuário quer navegar pela WEB. Com o crescimento dos investimentos no meio, o cenário é cada vez mais diversificado para as plataformas digitais, com possibilidade de uso de infinitas ferramentas. Tudo isso justifica o

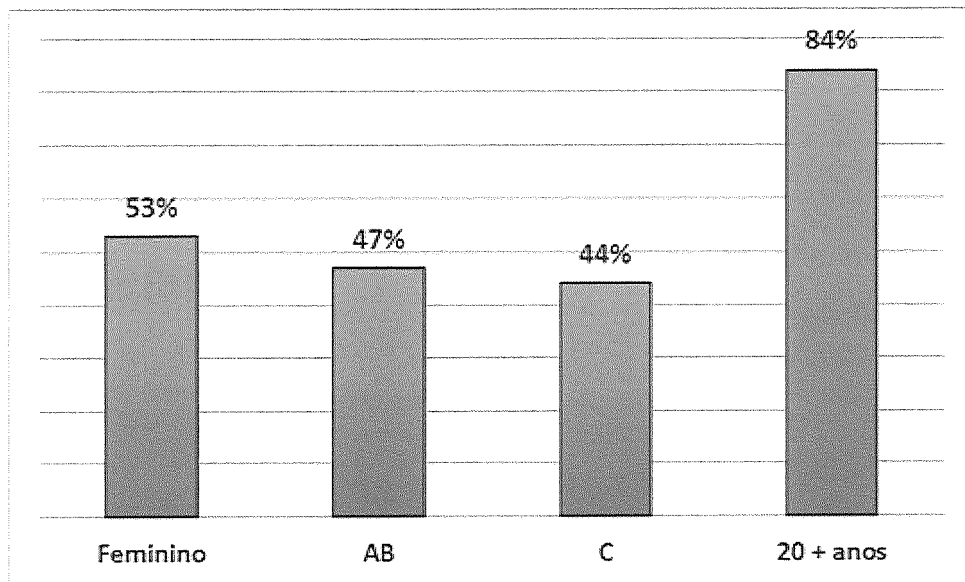
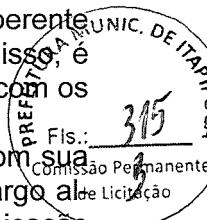


crescente aumento nos investimentos publicitários no meio digital.

Nesse contexto, observamos a evolução dos planejamentos de comunicação para WEB. Hoje já podemos mensurar a eficácia das diferentes ferramentas (portais, sites, busca/navegação, redes sociais, etc.) para a definição de estratégias isoladas. Atualmente, ficar de fora do uso coerente da mídia digital ou não integrá-la à mídia offline é ter uma comunicação incompleta. Com isso, é importante a integração desse meio, convergindo as estratégias offline e online, de acordo com os objetivos do briefing.

O Brasil ocupa uma colocação de destaque no ranking de usuários conectados. Mesmo com sua amplitude, a internet é bastante seletiva e segmentada, permitindo a personalização e o alcance da mensagem. Assim, os portais, sites, blogs e redes sociais podem ter uma comunicação específica e uma gama de possibilidades de interação com seus visitantes. Também deve-se levar em consideração o potencial de disseminação do conteúdo publicado, que conta com os próprios internautas como agentes compartilhadores de seus assuntos de interesse, sem limitações geográficas ou temporais.

A penetração do meio digital na população é de 83%. Analisando o perfil do internauta no Brasil, 53% são do sexo feminino; 47% estão nas classes econômicas A/B e 44% na classe C, 84% de penetração na faixa etária 20+ anos. Optamos por veiculação em blogs locais e portais que abrangem todo o estado e tem bastante relevância para os formadores de opinião da campanha.



Fonte: Kantar IBOPE Media (Mídia Dados 2019).

Mídia alternativa (carro de som): são meios que estão presentes no cotidiano das pessoas, nos principais corredores e lugares de grande fluxo das cidades, gerando, assim, um amplo impacto. Oferecem uma diversidade de opções para veiculação e integração com os meios tradicionais. Atualmente, as possibilidades de mídia “fora de casa” se multiplicaram. O meio dispõe de muitas peças e formatos. É uma mídia altamente expositiva e, a depender do modelo escolhido, fica 24 horas no ar. Isso atrai a atenção do público, proporcionando excelente recall das mensagens divulgadas. Ao analisar a penetração do meio, considerando a exposição nos últimos 30 dias, ela chega a 92% na praça de Fortaleza. Em comparação ao consumo de outros meios, OOH é o primeiro mais consumido em relação aos outros meios.

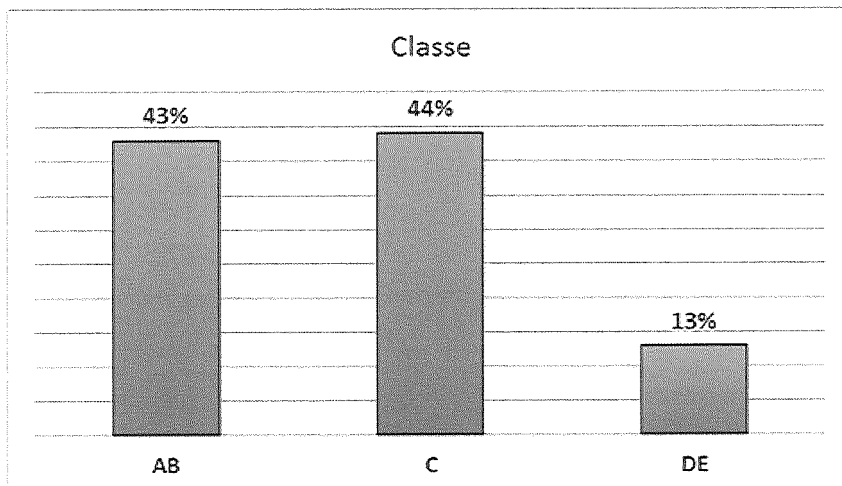
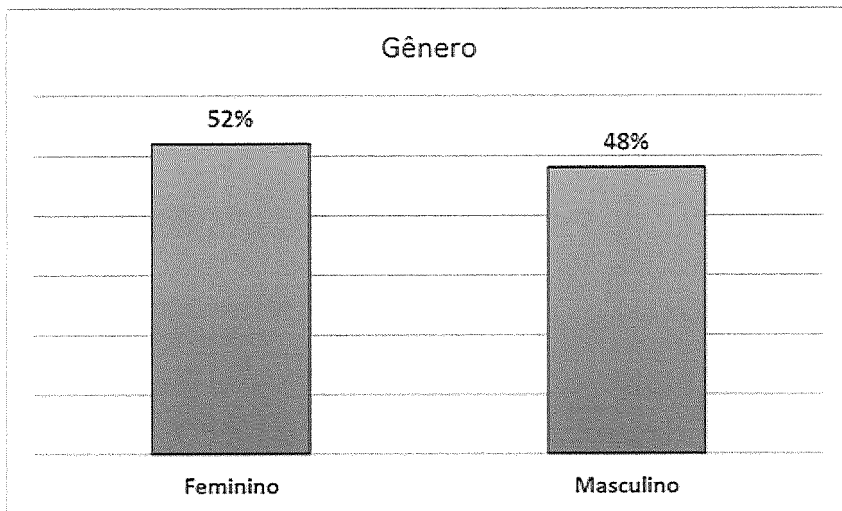
Handwritten marks and signatures at the bottom of the page.



RM  
Fortaleza **92%**  
1º em penetração

Fonte: Kantar IBOPE Media (Estudo Inside OOH 2019).

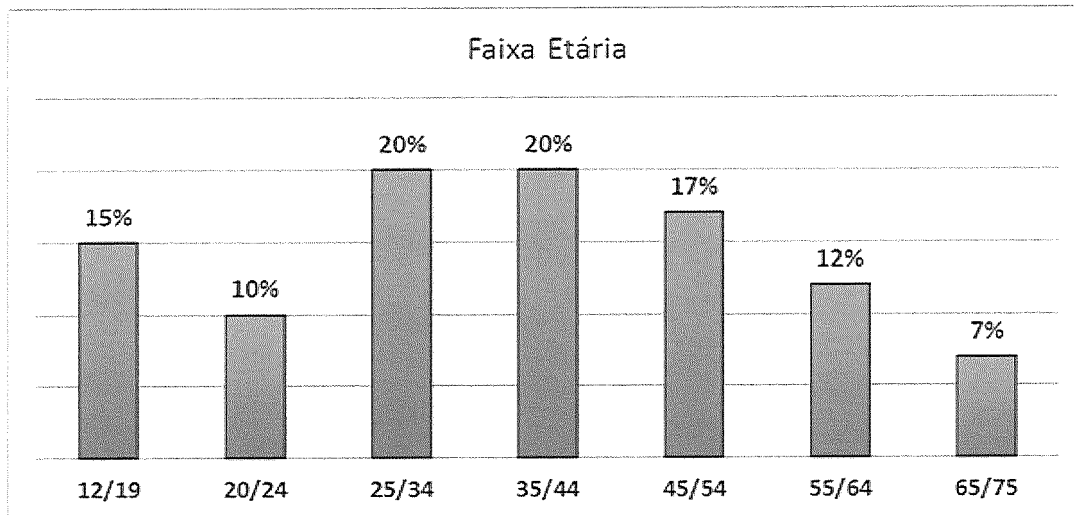
O carro de som é uma ótima opção para ampliar o alcance de uma ação ou campanha, atingindo o consumidor no lugar certo, de forma inesperada, captando excelentes resultados. A utilização desta mídia traz uma maior memorização da mensagem.



4

\*

1  
0



Fonte: Kantar IBOPE Media (Mídia Dados 2019).

### Tática de Mídia

Com o objetivo de atingir o público descrito inicialmente, apresentamos a seguir os esforços de mídia recomendados em cada meio, de modo a alcançarmos frequência e impacto necessários para a eficácia da campanha, para o período de 17 dias – 20/07 à 05/08/2021.

Os objetivos devem ser alcançados de modo a concretizar a estratégia traçada pela comunicação da campanha. Todos os formatos das peças visam a otimização da verba de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) e uma cobertura bem sucedida do target definido. Reiteramos que todas as ações aqui explicitadas têm como meta otimizar a relação de efeito e eficácia. Ressaltamos aqui que a distribuição da verba considera valores de tabela cheia para todos os veículos, de acordo com os mapas anexos.

Recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Itapipoca: Redes Sociais e Site Institucional.

A utilização desses recursos complementa a mídia paga, contabilizando mais impactos e estimulando ainda mais a conscientização do cidadão itapipoquenses. Redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e o site da prefeitura.

Simulação do plano de distribuição das peças.

É de suma importância ratificar que a simulação de mídia apresentada é apenas um exercício, que pode ser modificado de acordo com a necessidade e aprovação do plano. A simulação requisitada, suas motivações e o resumo dos valores dos investimentos previstos em mídia e não mídia, assim como em produção, foram estimados de acordo com as premissas constantes no briefing da presente licitação.

Para otimizar a verba e conseguirmos a total adesão da população durante o período da campanha, optamos por distribuir as peças em convergência entre os meios escolhidos, de modo que durante o período da campanha, tenhamos sempre novos assuntos abordados e, conseqüentemente, alcançarmos o nosso maior objetivo que é conscientizar a população para o descarte correto do lixo.

### Rádio

Rádio tem alta penetração a um custo por mil baixo. Por conseguinte, é excelente para assegurar frequência.

Trata-se de um meio importante na massificação da mensagem, é equitativamente um meio de alta penetração junto à população. Uma das características mais singulares do rádio é o seu forte cunho social, que o torna ferramenta primordial para um plano de mídia bem sucedido.

Por já ter o seu espaço consolidado e oferecer diversas possibilidades de interação com o público, o rádio estabelece uma relação de cumplicidade com os ouvintes, que recebem as notícias e informações durante a execução de suas atividades. O hábito de ouvir rádio ocorre particularmente das 6h às 9h da manhã e as FM's são as emissoras de rádios preferidas, conforme pesquisa SECOM Brasília de 2016.

Perfil dos consumidores do meio rádio (16 anos +)

Sexo: 53% Mulheres e 17% Homens.

Classe Econômica: 6% A, 36% B, 48% C, 10% D e 9% E.

4

✗

17  
0

Faixa Etária: 8% (10-14), 12% (15-19), 22% (20-29), 19% (30-39), 17% (40-49), 13% (50-64), 9% (65 anos +)

Totalizaremos 390 inserções de 30", divididos entre três rádios, a rádio Itapipoca FM, rádio Líder FM e a rádio 98 FM, todas rádios locais do município de Itapipoca.

Carro de som

O carro de som fará um papel complementar ao do rádio, com a frequência de 4 horas diárias, das 08h às 12h, veiculando de segunda a sexta, durante toda a campanha, nos dará suporte, garantindo que a informação chegue a todos os itapipoquenses.

Totalizaremos 52 horas durante o toda a campanha.

Web

Como nenhuma outra mídia, a internet oferece uma gama de possibilidades de interação com os seus usuários. A capacidade de segmentação e a mensuração de resultados em tempo real são diferenciais potentes desta ferramenta.

De acordo com a pesquisa de mídia Brasileira de 2016, fornecida pela SECOM Brasília, entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante. 76% das pessoas acessam internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59min, de segunda a sexta feira e de 4h24min, nos finais de semana.

Em todo o estado do Ceará, entre as redes sociais mais utilizadas, na ordem de utilização, estão: Facebook, Youtube e Instagram. No que diz respeito ao suporte de acesso, houve uma migração significativa nos últimos anos: atualmente, a maioria acessa a internet via smartphones; em seguida, através dos desktops, sendo a utilização do desktop mais intensa durante o horário comercial, das 08h às 12h e das 14h às 17h.

Perfil dos consumidores do meio Internet (16 anos+)

Sexo: 54% mulheres e 46% homens

Classe econômica: 10% A, 37% B, 40% C, 4% D e 9% E.

Faixa etária: 11% (10-14), 17% (15-19), 28% (20-29), 20% (30-39), 14% (40-49), 8% (50-64), 2% (65 anos +).

Veicularemos banner nos portais DN online e O Povo online, garantido o impacto no público formador de opinião e em dois blogs locais, o Portal Itapipoca e Blog Itapipoca 24hs, com veiculação de banner diariamente na home dos portais.

Redes sociais

Segundo estudo da empresa de pesquisa londrina GlobalWebIndex, que em 2019 analisou os 45 maiores mercados de internet do mundo, descobriu-se que o brasileiro passa uma média de 225 minutos do seu dia em redes sociais. Parece muito, e de fato é. Isso representa a segunda colocação entre todos os países pesquisados. Hoje, o brasileiro só fica atrás, quando se trata de tempo conectado em Facebook, Instagram e afins, dos filipinos.

Independente de estudo, já é possível se constatar, pela mera observação, que as redes sociais ocupam, atualmente, o lugar que em outros tempos pertenceu aos veículos de massa. Quando querem se informar, as pessoas usam as redes sociais. Quando querem entretenimento, usam as redes sociais. E quando querem interagir com outras pessoas, as redes sociais também são o veículo mais utilizado. Por tudo isso, é impossível considerar uma campanha de comunicação sem que ela contemple uma estratégia voltada especialmente para as redes sociais.

Nas redes sociais teremos veiculação de peças patrocinadas no Instagram e Facebook, já no Youtube teremos vídeos de 6" e 15", o de 6" será uma versão sem skip, onde o usuário será obrigado a assistir para poder ver o conteúdo escolhido e o vídeo de 15" terá a opção de pular para poder assistir seu conteúdo.

Não Mídia

Cartaz A3: serão fixados em escolas, creches, postos de saúde e demais prédios públicos da cidade, informando que o descarte de lixo nas ruas provoca alagamentos e enchentes

Adesivo de geladeira: serão destinados às mulheres donas de casas e pessoas que moram sozinhas, apresentará o conceito da campanha, informando a necessidade de se respeitar os dias da coleta domiciliar de lixo.

Tática de Veiculação

Para atingir os públicos e os objetivos anteriormente descritos, desenvolvemos uma estratégia de mídia adequada à campanha apresentada. Demonstramos a tática utilizada em cada meio indicado e os veículos que foram selecionados para obter maior cobertura e alcance dos públicos-alvo.

O período utilizado na simulação do plano de mídia leva em consideração o tempo determinado no



4 / 5

Q

referido edital e adendos – de 20 de julho a 05 de agosto de 2021. Para corroborar a consistência do plano, de acordo com o conhecimento dos hábitos estudados, explicitamos, na simulação, como iremos utilizar cada meio para que sejam alcançados os objetivos:

- Cobertura e exposição, para abranger todos os públicos propostos.
- Frequência, para garantir o impacto da campanha e a eficácia durante o período de veiculação.
- Impacto, em uma frequência vertical necessária para atingir os públicos em diferentes momentos.

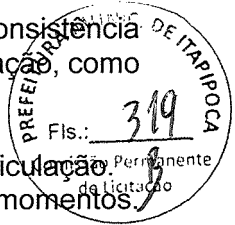
Visando maior rentabilidade e economicidade na aplicação da verba, sugerimos mídias segmentadas e de massa para atingir os públicos-alvo. Como já citado, a tática de mídia técnica prevê a concentração dos esforços de comunicação.

A campanha da Prefeitura Municipal de Itapipoca terá presença simultânea em vários meios, com o objetivo de atingir os públicos necessários e fixar a mensagem de maneira precisa. É importante salientar que o uso das não mídias, durante todo o período de divulgação, incrementará a campanha e garantirá a sua sustentação. Portanto, a tática desenvolvida fica assim:

No rádio veicularemos um spot de 30". A veiculação será em programação rotativa nas rádios Líder FM, 98 FM e Itapipoca FM, todas rádios locais do município de Itapipoca, teremos um bom alcance. A programação será contínua durante o período da campanha.

O carro de som circulará entre as ruas do município de Itapipoca durante 52 horas, distribuídas entre o período da campanha de segunda a sexta.

A internet terá grande força de atuação na exposição da campanha, sendo um dos principais meios para se atingir os públicos de interesse. Segundo a pesquisa Global Digital Report 2019, da We Are Social, a rede ganha mais de 1 milhão de usuários por dia, 11 por segundo. De acordo com o Grupo de Marketing Miniwatts, o Brasil é o quarto país com maior número de usuários com acesso à internet; 3,6% de participação a nível mundial. Em 2017, na Região Nordeste, 64% das pessoas tinham acesso à internet, segundo a pesquisa do IBGE PNAD Contínua. A mídia digital possui uma penetração de 83% na população brasileira, conforme pesquisa do Kantar IBOPE Media. A estratégia foi desenhada para atingir o público-alvo e terá como base a linha de comunicação definida pela estratégia da campanha. O objetivo é atingir os seguintes tópicos: a) dar suporte às mídias tradicionais através de estratégias de remarketing (fixação e posicionamento de marca); b) gerenciar e criar outras formas de conteúdo interativo não suportados pelos meios tradicionais (ex: redes sociais, conteúdo de marca e relacionamento direto); e c) apresentar de forma mais pessoal e real o conceito desenvolvido pela equipe de criação através de recursos em ADS (patrocinados).



g / S n













Internet - Portais

Mercado / Rede Emissora/Programas	Agosto/2021																															Ins	Custo Unit. por bisemana	Acrés.	Desc.	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	31					
	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
Itapipoca/CE																																				
Portal DN Online	x			x																																
Portal O Povo Online			x		x																															
Portal Itapipoca	x	x	x	x	x																															
Blog Itapipoca 24h	x	x	x	x	x																															
						</																														

Internet - Redes sociais

Praça	Veículo	Objetivo	Segmentação	Posicionamento	Período		Volume contratado (alcançe potencial)	Modelo de compra	Valor unitário	Total investimento
					20/07/2021	05/08/2021				
Itapipoca	Facebook	Alcançe	Localização: Itapipoca - Ceará Idade: 16+ Idioma: Português Pessoas que correspondem a interesses: Poder Legislativo, Poder Executivo, Política, Cidadania, Governo, Administração Pública, Política Pública, mídia e entretenimento, jornalismo.	Feed / stories / pesquisa / no artigo			22.000,00	CPC	1,24	R\$ 750,00
Itapipoca	Instagram	Alcançe	Localização: Itapipoca - Ceará Idade: 16+ Idioma: Português Pessoas que correspondem a interesses: Poder Legislativo, Poder Executivo, Política, Cidadania, Governo, Administração Pública, Política Pública, mídia e entretenimento, jornalismo.	Feed / stories / instagram / pesquisa / no artigo			22.000,00	CPC	1,24	R\$ 750,00
Itapipoca	Google	Alcançe e reconhecimento	Localização: Itapipoca - Ceará Idade: 16+ Idioma: Português Pessoas que correspondem a interesses: Mídia e Entretenimento, Notícias e Política, Leitores Ávidos de notícias locais.	Rede de display			53.000,00	CPM	2,55	R\$ 1.000,00
										R\$ 2.500,00

Total geral de investimento em milha - meio internet - redes sociais

R\$ 2.500,00



Internet - Recursos próprios

Período de exibição	Veículo	Canal	Formato	Custo Unit. por bisemana	Acrés.	Desc.	Total
20/07 á 05/08/2021	Site da Prefeitura Municipal de Itapipoca www.itapipoca.ce.gov.br	Home	Banner				
20/07 á 05/08/2021	Facebook: @prefeituradeitapipoca	Home	Post				
20/07 á 05/08/2021	Instagram: @prefeituradeitapipoca	Home	Post				
20/07 á 05/08/2021	Youtube: Prefeitura Itapipoca	Home	Vídeo				
							R\$ -

Total geral de investimento em milha - meio internet: (recurso próprio)

R\$ -









Resumo dos custos - simulação do plano de distribuição de peças

Mídia						
Meio	Veículos	Peças	Período de veiculação / exibição mídia	Descrição de quantidade - mídia	Valores alocados em divulgação / exibição	
					Absoluto	Perc. (%)
Rádio	Rádio Itapipoca FM	Spot - 30"	20/07 à 05/08/2021	130 inserções	R\$ 1.430,00	7,3%
	Rádio Líder FM	Spot - 30"	20/07 à 05/08/2021	130 inserções	R\$ 1.326,00	6,8%
	Rádio 98 FM	Spot - 30"	20/07 à 05/08/2021	130 inserções	R\$ 754,00	3,9%
Internet	Instagram	Campanhas	20/07 à 05/08/2021	17 dias	R\$ 750,00	3,9%
	Facebook	Campanhas	20/07 à 05/08/2021	17 dias	R\$ 750,00	3,9%
	Google ADS	Campanhas	20/07 à 05/08/2021	17 dias	R\$ 1.000,00	5,1%
	Portal DN Online	Banner	20/07 à 05/08/2021	17 dias	R\$ 5.400,00	27,7%
	Portal O Povo Online	Banner	20/07 à 05/08/2021	17 dias	R\$ 4.500,00	23,1%
	Portal Itapipoca	Banner	20/07 à 05/08/2021	17 dias	R\$ 50,00	0,3%
	Blog Itapipoca 24h	Banner	20/07 à 05/08/2021	17 dias	R\$ 80,00	0,4%
Alternativo (carro de som)	GPOF Produções (Bebeto)	Texto - 60"	20/07 à 05/08/2021	52 horas	R\$ 3.420,00	17,6%

Produção					
Peças	Descrição do serviço	Quantidade	Valor unitário	Valores alocados em produção	
				Absoluto	Perc. (%)
Mídia					
Vídeos para internet	Produção de vídeos para internet, youtube e redes sociais. Captação e produção de vídeo de até 2 min, edição em ilha não-linear para animação das cartelas, adição de elementos gráficos e finalização. Incluso drone. Trilhas sonoras instrumentais (pesquisadas). Nota fiscal e demais custos de produção.	1	R\$ 4.510,00	R\$ 4.510,00	42,8%
Spot - 30"	Locução editada e masterizada; entrega via e-mail; nota fiscal; demais custos de produção.	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	11,4%
Não mídia					
Fotos	Produção de fotos em estúdio e externas inclusos 08 cachês para modelos. Produção, cabelo, maquiagem e figurino.	8	R\$ 262,50	R\$ 2.100,00	19,9%
Adesivo (geladeira)	Adesivo leitoso com impressão digital, corte especial eletrônico, somente entrega em Itapipoca, medindo: 15 cm de diâmetro	100	R\$ 7,50	R\$ 750,00	7,1%
Cartaz A3	Produção de cartazes, formato A3, 4 x 0 cor, papel couchê 75g, 4 motivos. Incluso entrega em Itapipoca.	400	R\$ 4,95	R\$ 1.980,00	18,8%

	VALOR ABSOLUTO	VALOR PERC. (%)
VEICULAÇÃO DE MÍDIA	R\$ 19.460,00	64,87%
PRODUÇÃO DE MÍDIA	R\$ 10.540,00	35,13%
TOTAL	R\$ 30.000,00	100%

Fontes: 15 de julho 2021

CK COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS LTDA  
 Cláudio Augusto Oliveira Pinto Filho