



**LAMPIÃO**  
COMUNICAÇÃO

**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ –  
ICA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Everton da Silva Carvalho  
Gabriel Leite Ribeiro Alves  
Pedro André Fialho Lustosa  
Yan Rodrigues Jamacaru  
Yuri Lobato Pequeno**

**PROJETO EXPERIMENTAL – IPREDE**

**FORTALEZA  
2012**

**Everton da Silva Carvalho  
Gabriel Leite Ribeiro Alves  
Pedro André Fialho Lustosa  
Yan Rodrigues Jamacaru  
Yuri Lobato Pequeno**

## **PROJETO EXPERIMENTAL – IPREDE**

Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ana Carolina Macêdo.

**FORTALEZA  
2012**

**Everton da Silva Carvalho  
Gabriel Leite Ribeiro Alves  
Pedro André Fialho Lustosa  
Yan Rodrigues Jamacaru  
Yuri Lobato Pequeno**

## **PROJETO EXPERIMENTAL – IPREDE**

Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ana Carolina Macêdo.

Aprovado em: 28 de setembro de 2012.

## **BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Ana Carolina Macêdo**

Orientadora – Universidade Federal do Ceará – UFC

---

**Prof. Riverson Rios**

Examinador – Universidade Federal do Ceará – UFC

---

**Prof.<sup>a</sup> Iraci Moraes**

Examinadora – Instituto Federal do Ceará – IFCE

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradecemos a Deus por ter-nos dado sabedoria para concluirmos nosso trabalho.

Às nossas famílias e aos nossos amigos, que nos apoiaram ao longo da elaboração deste trabalho. Às nossas namoradas, Luisa, Georgia, Bia e Carla, que demonstraram paciência em cada viagem cancelada e fim de semana perdido.

Aos professores, Ana Carolina Macêdo e Norton Falcão, que nos orientaram ao longo dessa jornada. Aos coordenadores e professores que fizeram parte da jornada maior, que foi nosso curso superior, Glícia Pontes, Iraci Moraes, Riverson Rios e tantos outros, sem os quais não teríamos conseguido vencer mais essa etapa de nossas vidas.

À Eliane Melo e a toda a equipe do Iprede, que nos recebeu tão bem e nos ajudou muito com informações valiosas para a elaboração deste trabalho. À Smyrna Jamacaru, agradecemos a paciência em nos receber em sua casa durante vários fins de semana. À Annádia Leite, agradecemos a ajuda na edição e finalização do VT estrelado pela pequena Emily.

A todos vocês, nosso muito obrigado e, caso tenhamos esquecido alguém, nossas sinceras desculpas.

“Filantropia significa amor à humanidade, ao contrário do amor a si próprio ou egoísmo. Surge da mesma raiz de filosofia, amor ao conhecimento.”

(Stephen Kanitz)

## RESUMO

O Iprede (Instituto da Primeira Infância) é uma entidade do terceiro setor que depende de doações de terceiros para manter-se funcionando. O Instituto tem alguns problemas de comunicação, cujas soluções serão sugeridas ao longo do projeto. O objetivo deste trabalho é passar por todas as etapas da elaboração de uma campanha publicitária e construir, de forma coesa, um trabalho academicamente relevante e completo, com *briefing*, planejamento, mídia, criação e produção. Para garantir o embasamento, fez-se necessário desenvolver uma pesquisa de mercado. Os dados que o cliente forneceu para o *briefing*, aliados à informação obtida na pesquisa, foram a espinha dorsal do planejamento que deu origem às estratégias de mídia e criação. Tendo as estratégias em mãos, foram desenvolvidas todas as peças que compõem a campanha em meios digitais, eletrônicos e impressos.

**Palavras-chave:** Iprede. Comunicação. Reposicionamento. Servir sorrisos.

## **ABSTRACT**

IPREDE (Early Childhood Institute) is a nonprofit entity that relies on donations from others to keep working. The institute has some communication issues, the solutions will be suggested throughout the project. The aim of this work is to go through all the development stages of an advertising campaign and build a cohesively academically relevant and complete work with briefing, planning, media, creative and production. To ensure we had all the data, it was necessary to develop a market survey. The data that the client provided for the briefing allies to the information obtained in the survey and became the backbone of the planning that led strategies for media and creation. Once we had the strategies, all the pieces that make up the campaign in digital, electronic and printed media were developed.

**Keywords:** Iprede. Communication. Repositioning. Serving smiles.



## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b>	<b>13</b>
<b>2 Briefing</b>	<b>16</b>
2.1 Produto / Serviço	17
2.1.1 Histórico	17
2.1.2 Área de Atuação	17
2.1.3 Descrição	18
2.1.3.1 Núcleo de Acolhimento	18
2.1.3.2 Núcleo de Crescimento	18
2.1.3.3 Núcleo de Desenvolvimento	19
2.1.3.4 Núcleo de Competências Familiares	20
2.1.3.5 Núcleo de Psicomotricidade	20
2.1.3.6 Núcleo de Sobrepeso e Obesidade	21
2.1.3.7 Crianças com <i>Deficit</i> de Atenção e Hiperatividade	21
2.1.4 Política de Preço	21
2.1.5 Doações	22
2.1.5.1 Empresas	22
2.1.5.2 Pessoa Física	22
2.1.6 Pontos Positivos e Negativos	23
2.1.7 Sazonalidade	23
2.2 Concorrência	24
2.2.1 O Pequeno Nazareno	24
2.2.2 Associação Peter Pan	24
2.2.3 Comunicação Feita pela Concorrência	25
2.2.3.1 O Pequeno Nazareno	25
2.2.3.2 Associação Peter Pan	28
2.3 Comunicação do Iprede	30
2.3.1 Objetivos de Comunicação	33
2.3.2 Imagem Desejada Versus Existente	33
2.3.3 Tom e Obrigatoriedades Dados pelo Cliente	34
2.3.3.1 Tom da Campanha	34
2.3.3.2 Obrigatoriedades de Comunicação	34
2.3.4 Mídias Sugeridas	35
2.3.5 Verba	35

<b>3 Pesquisa de Mercado</b>	<b>36</b>
3.1 Definição do Problema	37
3.2 Objetivos	37
3.2.1 Gerais	37
3.2.2 Específicos	37
3.3 Tipo de Pesquisa	38
3.4 Métodos de Pesquisa	38
3.5 Método de Coleta de Dados	38
3.6 Público-alvo	39
3.7 Amostra e Abrangência	39
3.8 Questionário	40
3.9 Tabulação e Análise de Dados	44
3.10 Resultados da Pesquisa	51
3.11 Impressões Gerais	51
3.12 <i>Checklist</i> dos Objetivos da Pesquisa	53
<b>4 Planejamento</b>	<b>56</b>
4.1 Pontos Fortes e Pontos Fracos	58
4.2 Análise do Ambiente	60
4.2.1 Análise Demográfica do Público Assistido	60
4.2.2 Situação Geográfica	61
4.2.3 Análise Político / Legal	62
4.2.4 Análise Tecnológica	63
4.3 Análise do Mercado	63
4.3.1 Histórico do Terceiro Setor	64
4.3.2 Panorama do Terceiro Setor	65
4.4 Análise da Concorrência	69
4.5 Análise do Público-alvo	70
4.5.1 Definição do Público-alvo e Área de Atuação	71
4.5.2 Migração de Classes	73
4.6 Posicionamento em Relação ao Mercado	74
4.7 Objetivos de Comunicação	74
4.8 Discriminação das Verbas de Veiculação e Produção	75
4.9 Determinação dos Sistemas e Métodos de Avaliação	75
4.10 Análise Situacional	75

4.11 Estratégia e Táticas de Comunicação	76
<b>5 Mídia</b>	<b>79</b>
5.1 Informações Básicas	80
5.2 Objetivo de Mídia	80
5.3 Período de Veiculação	81
5.4 Praça de Veiculação	81
5.5 Estratégias e Táticas	81
5.5.1 Jornal	82
5.5.2 Internet	84
5.5.2.1 <i>Hotsite</i>	84
5.5.2.2 Mídias Sociais	85
5.5.2.3 <i>Banner Web</i>	85
5.5.3 Televisão	85
5.5.4 Rádio	88
5.5.5 <i>Outdoor</i>	89
5.5.6 Mídia Alternativa	90
5.6 Verna Disponível	91
5.7 Planilha de Investimentos	91
5.7.1 <i>Outdoor</i>	93
5.7.2 TV	95
5.7.2.1 TV Jangadeiro	95
5.7.2.2 TV Cidade	98
5.7.2.3 TV Verdes Mares	101
5.7.3 <i>Banner</i>	104
5.7.3.1 diariodonordeste.com	104
5.7.3.2 O Povo Online	107
5.7.4 Jornal	110
5.7.4.1 Jornal O Povo	110
5.7.4.2 Jornal Diário do Nordeste	113
5.7.5 Rádio	116
5.7.5.1 FM 93	116
5.7.5.2 FM Dom Bosco	119
5.7.5.3 Jangadeiro FM	122
5.7.5.4 Rádio 100 FM	125

<b>6 Criação</b>	<b>128</b>
6.1 Defesa da Campanha	129
6.2 Tema da Campanha	130
6.3 Abordagem	130
6.4 <i>Slogan</i>	130
6.5 <i>Layout</i>	131
6.6 Impressos	131
6.6.1 Jornal	131
6.6.2 <i>Outdoor</i>	132
6.6.3 <i>Folder</i>	132
6.7 Comercial de TV	133
6.7.1 <i>Storyline</i>	133
6.7.2 Roteiro	134
6.7.3 <i>Storyboard</i>	136
6.8 <i>Spot</i> de Rádio	141
6.8.1 Roteiro do <i>Spot</i>	141
6.9 <i>Hotsite</i>	141
6.10 <i>Banner</i> para <i>Site</i>	142
6.11 Peças da Campanha	143
6.11.1 Jornal	143
6.11.2 <i>Folder</i>	150
6.11.3 <i>Outdoor</i>	152
6.11.4 <i>Hotsite</i>	154
6.11.5 <i>Banner</i> para <i>Site</i>	157
<b>7 Produção</b>	<b>159</b>
7.1 <i>Outdoor</i>	161
7.2 <i>Folder</i>	162
<b>8 Conclusão</b>	<b>163</b>
<b>9 Bibliografia</b>	<b>165</b>
<b>10 Anexos</b>	<b>168</b>
10.1 Tabelas de TV	169
10.2 Tabelas de Rádio	172
10.3 Tabelas de Jornal	175
10.4 Tabelas de <i>Banner</i>	177



**1 Introdução**

Para o desenvolvimento deste projeto experimental, foi criada a agência Lampião, um grupo composto por cinco alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará.

A Lampião manteve uma estrutura de trabalho semelhante à de agências tradicionais, com os setores de atendimento, planejamento, mídia, criação e produção ocupados, respectivamente, por Everton Carvalho, Gabriel Leite, Pedro André Fialho, Yan Jamacaru e Yuri Lobato.

As principais agências de publicidade são empresas grandes e orientadas a processos, nas quais o fator de distinção é a inteligência criativa que os clientes não conseguem encontrar em seus próprios quadros. Organizadas durante décadas em departamentos para tratar com clientes (gerenciamento de contas), para conduzir pesquisas (planejamento), para produzir anúncios (criação) e para comprar tempo e espaço para publicidade (mídia) (MARSHALL, 1997 p. 13).

O nome da empresa foi escolhido pelo campo semântico a que pertence, podendo remeter tanto à ideia de lâmpada e luz, comumente associadas ao ato do pensamento criativo, como também ao famoso cangaceiro de mesmo nome, trazendo um aspecto regionalista para a agência.

O logotipo utiliza a estética da xilogravura como forma de reforçar as referências nordestinas. Ele é composto por um lampião utilizando um chapéu de cangaceiro, além da tipografia que carrega o mesmo estilo de traço.

Este projeto experimental terá como cliente da Lampião, o Iprede, Instituto da Primeira Infância. A escolha do Iprede como cliente aconteceu porque a Instituição atende a dois requisitos pré-estabelecidos pela agência: estar inserida em Fortaleza, praça em que a Lampião atua, e proporcionar a oportunidade de retribuir à sociedade os serviços por parte de uma universidade pública.

Além disso, o Iprede apresenta desafios diferentes dos convencionais no mercado publicitário, pois não conta com clientes, e sim com doadores. Outro desafio que motivou a escolha desse cliente foi a possível necessidade de reposicionar o Iprede junto à sociedade, o que tornou o projeto mais complexo.

Diante do exposto, a Lampião analisou mercadologicamente o ambiente e o setor no qual o Iprede está inserido, através de uma pesquisa qualitativa-quantitativa, que mostra o momento do terceiro setor em Fortaleza. Com isso, busca-se elevar o nível de doações que o Iprede recebe e renovar a imagem que a sociedade tem dessa Instituição.

Para atingir os objetivos da campanha, apresentaremos estratégias e desenvolveremos planos de ação que atendam as necessidades do instituto, bem como criaremos todas as peças que serão veiculadas durante o período de duração da campanha.



**2 Briefing**



## 2.1 Produto / Serviço

### 2.1.1 Histórico

O Iprede foi fundado no ano de 1986. Inserido no terceiro setor, sua função era, no início, exclusivamente alimentar crianças subnutridas. Durante mais de duas décadas de existência, o Iprede evoluiu tanto em termos de estrutura quanto nas diretrizes de ação.

Segundo Eliane Melo<sup>1</sup>, coordenadora da gestão de parceria do Iprede, a partir de 2006, quando tomou posse a atual gestão, o Iprede passou por uma grande reestruturação. Buscando entender que os cuidados com a criança devem ir além de alimentá-la e passando também a incluir socialmente a mãe, através de programas de capacitação profissional, a Instituição favoreceu uma mudança na realidade social da família, ampliou sua estrutura, com o apoio financeiro de um grupo de empresários, e diversificou suas áreas de atendimento.

Hoje, tem como missão assegurar à criança e ao adolescente o respeito e a dignidade, através do desenvolvimento sadio e harmonioso, com ações pautadas em estudos e pesquisas científicas voltadas para a prevenção de distúrbios de nutrição e do desenvolvimento neuropsicomotor. Aliado a isso, o trabalho junto às famílias contribui para a quebra da cadeia da miséria em que estão inseridas, criando oportunidades para os familiares ou responsáveis e contribuindo para o desenvolvimento humano, através de programas para a inclusão social e melhoria das condições de vida.

### 2.1.2 Área de Atuação

O Iprede tem sede na Rua Prof. Carlos Lobo, nº. 15, entre os bairros Cidade dos Funcionários e Parque Manibura, em Fortaleza. Assim, atende famílias de toda a Região Metropolitana, uma vez que não exige que a pessoa resida em uma determinada área do estado.

---

<sup>1</sup> Eliane Melo é coordenadora da gestão de parceria do Iprede e nos concedeu entrevista em 14 de abril de 2011.

### 2.1.3 Descrição

O Instituto da Primeira Infância, Iprede, é uma entidade sem fins lucrativos e não governamental sediada em Fortaleza, que trabalha com crianças em diversas áreas para o desenvolvimento e a inclusão delas e de suas famílias na sociedade.

O Iprede iniciou sua trajetória há 26 anos, trabalhando especificamente no combate à desnutrição infantil. Ao se aperfeiçoar nesse trabalho, tornou-se referência de combate à desnutrição infantil na região Nordeste.

Ampliou-se, então, o atendimento infantil com a criação de uma equipe multidisciplinar, que trabalha em diversos setores do desenvolvimento da criança. Essa equipe é composta por sete núcleos: Acolhimento, Crescimento, Desenvolvimento, Competências Familiares, Psicomotricidade, Sobrepeso e Obesidade e Núcleo de TDHA (Transtorno do *Deficit* da Atenção e Hiperatividade).

Cada núcleo tem suas particularidades, como podemos ver abaixo:

#### 2.1.3.1 Núcleo de Acolhimento

Tomando por base o conceito que afirma ser o ato de acolher uma ação prioritária de uma política de favorecimento à cidadania e de acesso a direitos, o Núcleo de Acolhimento do Iprede foi criado como sendo o primeiro passo para todo um itinerário de atendimento interdisciplinar, destinado tanto às crianças em tratamento na Instituição como às suas famílias.

#### 2.1.3.2 Núcleo de Crescimento

Consiste em um programa que abrange três ações básicas de assistência à criança com graus variados de desnutrição e suas famílias, além de um Núcleo de Educação Nutricional (NUCEN), responsável por toda a orientação nutricional dispensada no programa.

- Crescendo com Saúde:

Realiza acompanhamento de crianças de 0 a 2 anos em aleitamento materno exclusivo ou predominante, através de oficinas interativas com atendimento em

grupo, com utilização de equipamentos multimídia e da cozinha pedagógica. Encontra na orientação nutricional seu principal foco.

- Vigilância Nutricional:

Realiza, através de equipe multidisciplinar, acompanhamento de crianças em risco nutricional, ou seja, que apresentam leves *deficits* de peso e estatura. O atendimento é feito em grupo, através de oficinas interativas, com a utilização de equipamentos multimídia e da cozinha pedagógica, focando a educação nutricional e a prevenção da evolução do estado nutricional da criança a formas graves e moderadas de desnutrição.

- Intervenção Nutricional:

Realiza acompanhamento de crianças com formas moderadas e graves de desnutrição, além de crianças com desnutrição secundária e patologias diversas. O atendimento é feito de forma individual e personalizada, com foco na recuperação ou melhoria do estado nutricional da criança. Também oferece apoio e educação nutricional às mães ou aos acompanhantes.

### 2.1.3.3 Núcleo de Desenvolvimento

O Programa de Desenvolvimento Infantil se caracteriza pelo respeito à complexidade do fenômeno e pelo olhar interdisciplinar para compreender o sujeito em desenvolvimento, no caso, a criança, nas suas relações com: a mãe, familiares, comunidade e sociedade. Baseia-se em duas ações distintas:

- Mediação:

Realiza atividades visando potencializar o desenvolvimento de crianças na faixa etária entre 0 e 9 anos e 11 meses, que estejam submetidas a situações de vulnerabilidade social, e o fortalecimento do vínculo na díade cuidador-criança.

- Intervenção:

Realiza atendimento multiprofissional visando avaliar e intervir na criança com problema de desenvolvimento e em sua família, possibilitando oportunizar suas capacidades enquanto sujeito.

#### 2.1.3.4 Núcleo de Competências Familiares

Desenvolve projetos e atividades de inclusão social, melhoria das condições de vida e acesso a direitos, com ações voltadas para o autocuidado, cuidado com o outro e, principalmente, cuidado e desenvolvimento das crianças. Baseia-se em três ações distintas:

- Mãe Colaboradora:

Realiza ações de formação que possam construir a capacidade para o desenvolvimento de uma função laboral e suas especificidades, além de possuir um programa de treinamento sobre cuidados com a criança. Realiza aconselhamento psicológico de acordo com a demanda necessária.

- Grupo de Cuidadores:

Promove o fortalecimento das competências intrapessoais e interpessoais dos cuidadores das crianças assistidas na Instituição.

- Mãe Acolhedora:

O projeto capacita as mães participantes no que se refere aos cuidados necessários à promoção da saúde da criança na primeira infância, através de um programa de treinamento com conteúdos específicos, voltados principalmente para atividades lúdicas, tornando-as capazes de realizar atividades nas salas de acolhimento do Iprede, de forma que possam orientar outras mães assistidas e acolhidas na Instituição.

A dinâmica do projeto utiliza modalidades criativas de ensino-aprendizagem, de forma que esta mulher possa também redirecionar projetos pessoais, melhorar o relacionamento familiar, o cuidado com o desenvolvimento dos filhos, além de contribuir para a formação de outras mulheres e, principalmente, acolher da melhor forma crianças e familiares atendidos no Iprede.

#### 2.1.3.5 Núcleo de Psicomotricidade

Proporcionar a relação mãe-criança, vivências corporais que favoreçam o desenvolvimento neuropsicomotor e a inter-relação sociofamiliar.

- Atividades com Crianças:

Realiza atividades para prevenir dificuldades de aprendizagens, atuando com a Educação Psicomotora, além de fortalecer a tomada de consciência corporal, a estruturação no tempo e no espaço, como via de acesso ao fortalecimento de sua autonomia, favorecer a melhor relação com o objeto, com o outro, consigo mesmo e possibilitar sua adaptação ao meio familiar e social.

#### 2.1.3.6 Núcleo de Sobrepeso e Obesidade

Tem como base um processo de mudança de estilo de vida, através de atendimentos individuais, palestras e oficinas educativas, com o objetivo de potencializar e habilitar as crianças, adolescentes e familiares das classes D e E para a adoção de comportamentos adequados à melhoria da qualidade de vida, apoiados numa visão de totalidade, uma vez que reúnem atividades de diversas áreas que atuam de forma integrada, e numa perspectiva técnico-científica e humanista.

#### 2.1.3.7 Crianças com *Deficit* de Atenção e Hiperatividade

A assistência ao Transtorno do *Deficit* da Atenção e Hiperatividade (TDHA) visa melhorar a atividade acadêmica, social e familiar da criança, através de medicamentos, alimentos adequados, reeducação psicomotricista e terapia emocional. O tratamento consiste na orientação aos pais e professores, além de técnicas específicas ensinadas ao portador. Equipe: pediatra, neuropediatra, psiquiatra, psicólogo, psicopedagoga, nutricionista e psicomotricista.

#### 2.1.4 Política de Preço

O Iprede é uma instituição sem fins lucrativos que depende de doações para manter sua estrutura e o padrão de qualidade dos seus serviços. Essas doações são provenientes tanto de empresas quanto de pessoas físicas.

## 2.1.5 Doações

Diante das duas modalidades de doação que o Iprede recebe, elas têm o caráter racional, no caso das empresas, e emocional, no caso de doações individuais.

### 2.1.5.1 Empresas

As doações de empresas podem ser feitas em planos anuais ou através de patrocínios pontuais a determinados projetos do Iprede. As empresas que aderem ao Selo Saúde Social pagam R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais) anuais e têm direito ao uso da estrutura física do Iprede, como salas e auditórios. Além disso, a empresa recebe o direito de usar o selo junto à sua marca e, assim, agregar valor social a ela.

Em relação a patrocínios para projetos pontuais, os valores doados variam de acordo com o projeto, não tendo quantias pré-estabelecidas. Em geral, o Iprede participa de editais de fundações e de empresas públicas e apresenta projetos específicos, dentro de sua grande gama de atuação. Quando tem seu projeto aprovado, o Iprede recebe o recurso para aplicá-lo somente naquele projeto específico, não podendo usar o mesmo em outras frentes de trabalho.

Em relação às pessoas jurídicas, o Iprede não visualiza grande potencial nas doações anuais, acreditando mais em patrocínios pontuais para projetos lançados pela entidade.

### 2.1.5.2 Pessoa Física

A busca por pessoas físicas doadoras acontece através de *mailings*<sup>2</sup> doados à entidade, sem ser analisado o perfil do doador. Por precisar de uma grande quantidade de doadores e pela possibilidade de doar qualquer valor, o Iprede não segmenta seu público-alvo.

---

<sup>2</sup> Abreviação de *Mailing List*, em inglês; banco de dados onde se armazenam dados de consumidores (nome, endereços, características do consumidor, entre outros) para serem utilizados em *marketing* direto, tais como mala direta, *telemarketing* e correio eletrônico.

As doações por parte de pessoas físicas podem ser feitas de três maneiras: na conta da Coelce (Companhia Elétrica do Ceará), através do *telemarketing* ou através da doação de notas fiscais. Na conta da Coelce, o doador pode colaborar com qualquer valor. Já as doações via *telemarketing* têm um valor inicial de R\$ 82,00, podendo ser negociado até se adequar ao orçamento do doador. As doações de notas fiscais podem ser feitas diretamente ao Iprede.

As doações individuais são de caráter emocional, uma vez que são motivadas pela vontade de colaborar com a melhoria da qualidade de vida das crianças assistidas, sem pensar em questões como estrutura, por exemplo.

#### 2.1.6 Pontos Positivos e Negativos

O Iprede possui, tanto na sua estrutura quanto no trabalho que realiza, pontos positivos e negativos. Para Eliane Melo, os pontos positivos a serem destacados no Iprede são:

- Boa infraestrutura;
- Uma ampla gama de profissionais qualificados;
- Credibilidade junto à sociedade cearense;
- Administração comprometida e transparente.

Por outro lado, alguns pontos negativos também são observados:

- Sua localização, longe da maior concentração de renda da cidade e longe também da grande periferia, dificulta a visita tanto de pacientes como de potenciais doadores;
- Pouca divulgação das melhorias na sua estrutura e de seus novos núcleos de trabalho;
- Custo elevado para a manutenção de sua estrutura.

#### 2.1.7 Sazonalidade

O Iprede mantém suas atividades através de doações de empresas e de pessoas físicas. Portanto, a sazonalidade não é pautada pelo número de produtos vendidos ou serviços prestados, e sim pelo volume de doações recebidas.

Em relação às empresas e fundações, não há grande sazonalidade, uma vez que essas doações são feitas em planos anuais ou através de patrocínios, por meio de editais, durante todo o ano.

Quanto às pessoas físicas, há um significativo aumento no volume de doações no último trimestre do ano, período que coincide com o Dia das Crianças e com o Natal.

## 2.2 Concorrência

O Iprede não conta com uma concorrência propriamente dita. O que existe são outras entidades que também necessitam de doações para realizarem seus trabalhos.

Apesar disso, segundo Eliane Melo, podem ser consideradas concorrentes entidades que também têm sede no Ceará e têm grande apelo junto à população da região. Ela exemplifica com O Pequeno Nazareno e a Associação Peter Pan.

### 2.2.1 O Pequeno Nazareno

Fundada em 27 de maio de 1993, a associação O Pequeno Nazareno é uma organização não governamental e sem fins lucrativos, especializada no trabalho com crianças, adolescentes e suas famílias em situação de moradia nas ruas, com atendimento em Fortaleza e Recife e militância em todo o Brasil e na Europa. Hoje, a organização vem se afirmando como uma das maiores instituições em território nacional no atendimento a crianças em situação de moradia nas ruas, atuando de maneira global na educação social de rua, atendimento institucional, educação formal profissionalizante, atendimento familiar, construção e controle de políticas públicas para os jovens atendidos.

### 2.2.2 Associação Peter Pan

A Associação Peter Pan (APP) é uma entidade sem fins lucrativos, sem caráter religioso ou político, reconhecida como de utilidade pública federal, estadual e municipal, que assiste 1680 crianças e adolescentes, bem como seus familiares.



Iniciou seus trabalhos em 1996, através de visitas ao Hospital Infantil Albert Sabin. O objetivo das visitas era levar aos corredores do hospital um pouco de alegria, através de brincadeiras, jogos recreativos ou presentes conseguidos com amigos e parentes. No final do ano, formou-se um pequeno grupo que se uniu à Direção do Hospital Infantil Albert Sabin e, em 07 de abril de 1997, fundou o Projeto Peter Pan.

Nestes 14 anos de existência, a Associação Peter Pan vem realizando um trabalho voluntário que se tornou um projeto social, representando uma significativa rede de ações em vários segmentos sociais, com foco no tratamento do câncer infanto-juvenil no Ceará, em parte do Nordeste e todo o Norte do país.

### 2.2.3 Comunicação Feita pela Concorrência

Como exemplo da comunicação feita pela concorrência, trazemos alguns VTs para serem analisados. Esses VTs são de algum tempo atrás, uma vez que tais instituições não apresentam novas criações e novas campanhas.

#### 2.2.3.1 O Pequeno Nazareno

Dentre as peças de comunicação feitas pela entidade, podemos analisar o vídeo 1, que mostra um VT de quinze segundos. De produção simples, esse conta somente com uma trilha, uma imagem e uma locução em *off*. Nota-se que a linha adotada pela instituição nesta mídia é a da vitimização da criança.

O VT começa com uma música triste e a locução em *off* passando a ideia de urgência, fazendo a pergunta: “Você deixaria seu filho morar na rua?” (figura 1).

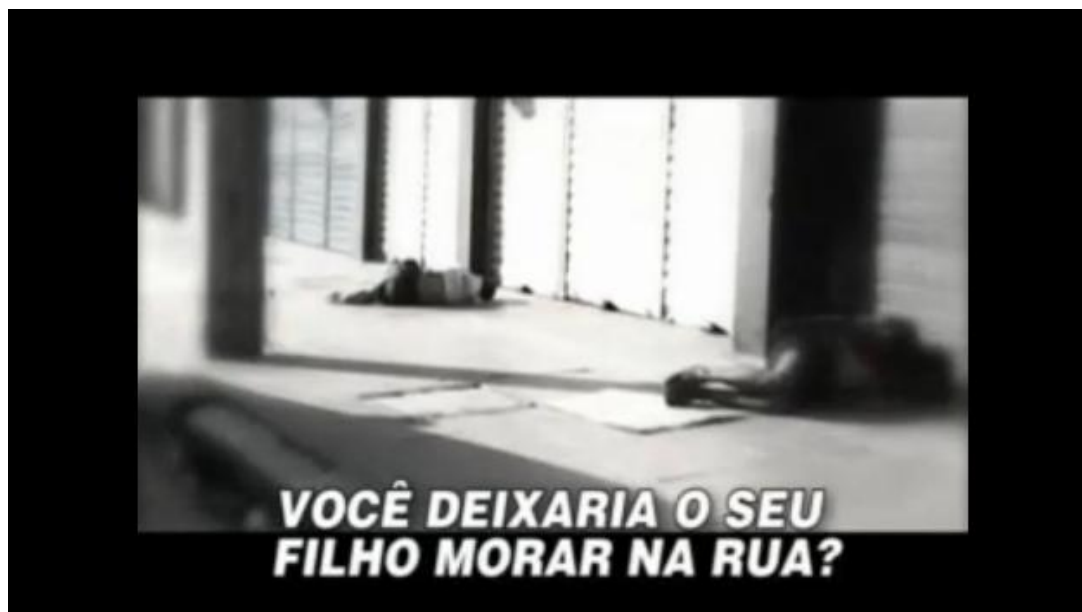


Figura 1 – VT Pequeno Nazareno

A trilha utilizada é simples e densa. O tom dramático se acentua pela imagem que se estende até o fim do VT, onde duas crianças dormem na calçada. O locutor responde à pergunta feita por ele mesmo, como se estivesse mantendo um diálogo com o espectador: “Nós do Pequeno Nazareno também não!” (figura 2).



Figura 2 – VT Pequeno Nazareno

No final do VT, o locutor pede para o telespectador fazer sua doação, enquanto a legenda mostra o telefone da Instituição e, em seguida, o *site*. É importante notar que, na parte final do vídeo, alguns pedestres passam pelas

crianças. Isso acentua sua vitimização, pois mostra a indiferença dos cidadãos (figura 3), doadores em potencial, com o quadro presenciado por eles.

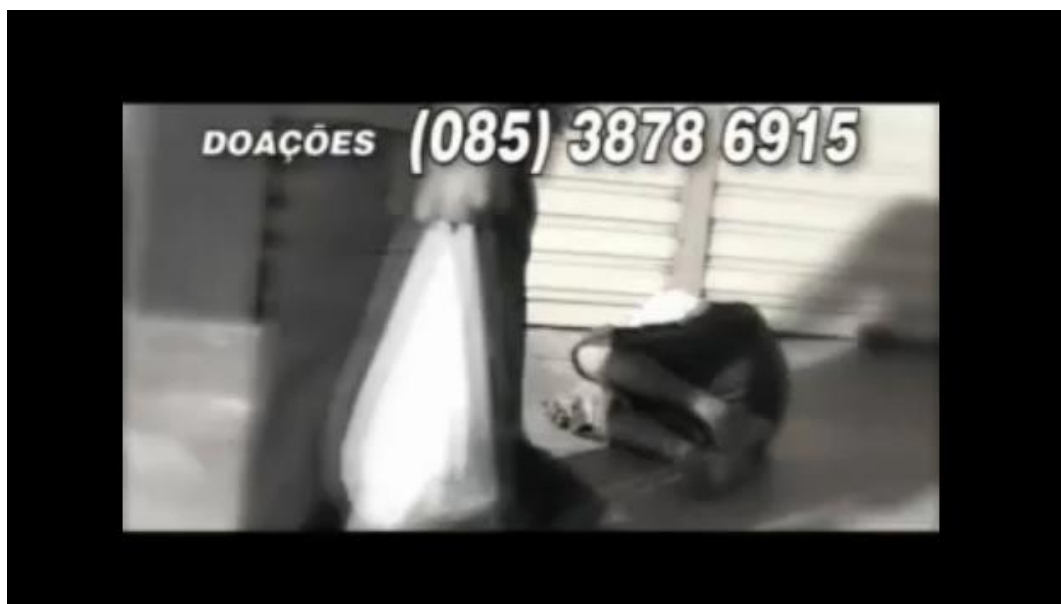


Figura 3 – VT Pequeno Nazareno

É interessante notar que uma mesma instituição também usa linhas diferentes de comunicação para o mesmo objetivo, que é conseguir novos doadores. Uma dessas formas é através da distribuição de brindes, como bonés e calendários.

Dentre os brindes que O Pequeno Nazareno distribui, estão os calendários. Estes trazem dados da Instituição, o logotipo e imagens de crianças (figura 4). O calendário mostra O Pequeno Nazareno com mais cores e crianças em melhores condições, situação inversa às do VT.



Figura 4 – Calendário Pequeno Nazareno

É importante analisar a diferença entre o VT e o calendário. Isso, por exemplo, é uma forma de ignorar uma unidade imagética e a comunicação integrada, pois isso não ajuda a fomentar uma imagem única na mente do receptor, tendo uma imagem dentro do VT e outra dentro do calendário. Enquanto o vídeo mostra crianças dormindo na calçada em meio à indiferença cotidiana, o calendário retrata uma infância menos miserável.

### 2.2.3.2 Associação Peter Pan

A Associação Peter Pan (APP) tem parcerias com grandes empresas que promovem eventos que, conseqüentemente, funcionam como comunicação para a Instituição, dentre elas o McDia Feliz<sup>3</sup>, parceria com o Instituto Ronald McDonald. Mas, em relação a materiais de comunicação, isso não acrescenta muito à associação, pois a comunicação do evento é nacional e não cita as instituições contempladas.

Em relação à comunicação, em 2008, a APP veiculou um VT com o objetivo de impulsionar as doações. Os protagonistas da peça são os beneficiados pela associação e a ideia geral do VT consistia nas próprias crianças pedindo ajuda aos cidadãos. Nota-se também a vitimização da criança para trazer maior apelo emocional ao VT.

O VT tem início com um plano aberto, onde as crianças aparecem escrevendo em suas mãos (figura 5). Em seguida, temos planos mais fechados em cada criança, mostrando que elas fazem parte do público-alvo da APP (figura 6).



Figura 5 – VT Associação Peter Pan

---

<sup>3</sup> O McDia Feliz é a maior campanha do país em prol de crianças e adolescentes com câncer. (disponível em: <<http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz>>. Acessado em: 08 de fevereiro de 2012, às 17h43min).



Figura 6 – VT Associação Peter Pan

A música lenta e melancólica, as imagens em preto e branco e as feições tristes das crianças constituem o apelo dramático da peça. Em seguida, as mãos das crianças são mostradas (figuras 7 e 8), cada uma com uma frase, formando os seguintes dizeres: “Agradecemos a todos que contribuíram para a construção do centro pediátrico do câncer. Mas ainda precisamos de uma mãozinha. Ajude. Ligue 32562280”.



Figura 7 – VT Associação Peter Pan



Figura 8 – VT Associação Peter Pan

### 2.3 Comunicação do Iprede

Devido à falta de manutenção no acervo de comunicação, o Iprede dispõe de pouco material para análise de como a criança vinha sendo retratada em suas peças. Porém, após a entrevista com Eliane Melo, tornou-se possível traçar o perfil da comunicação que vem sendo feita e qual a nova direção a ser tomada para o reposicionamento de imagem da marca.

No logotipo (figura 9), pode-se observar um rosto sorridente, fazendo referência a uma criança, dentro de balões que criam o símbolo do coração, remetendo à felicidade da criança.



Figura 9 – Logo Iprede

Quanto aos impressos, tivemos acesso a poucas peças que realmente utilizassem a imagem da criança, já que várias delas tratavam-se apenas de convites para eventos específicos visando a doações no local (figura 10).



Figura 10 – Cartaz Iprede

Porém, dentre as peças disponíveis, pode-se analisar o folder de apresentação da entidade (figura 11). Nele, além das informações sobre o funcionamento do Iprede, é possível observar a presença de fotos de crianças e suas mães participando dos grupos e sendo atendidas. Nota-se ainda que, apesar de estarem sorrindo, as crianças e seus familiares aparentam estar passando por necessidades.



Figura 11 – Folder Iprede

Isso se repete no marcador de páginas abaixo (figura 12), através do qual se observa apenas uma criança com as mesmas características citadas anteriormente.

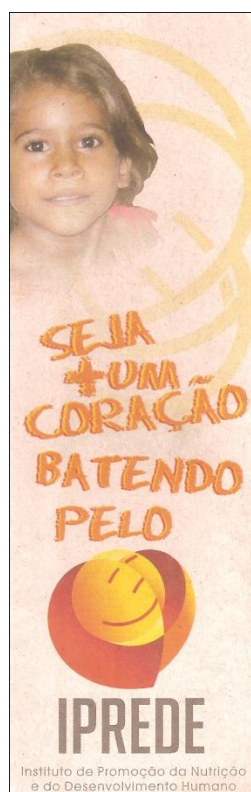


Figura 12 – Marcador de Livro Iprede



Tal forma de retratação leva à vitimização da imagem da criança, que é exatamente o que o Iprede quer evitar ao buscar um novo posicionamento de marca.

No *site*, encontramos algumas informações sobre os programas oferecidos pelo Iprede e dados da entidade, além de imagens que reforçam o conceito já transmitido nos impressos (figura 13).



Figura 13 - Site

### 2.3.1 Objetivos de Comunicação

O objetivo de comunicação do Iprede é que a sociedade conheça o importante trabalho realizado, a grande estrutura oferecida às crianças e às famílias atendidas e reconheça a instituição como centro de referência no tratamento de crianças na primeira infância, mas sem levar a uma acomodação em relação às doações, pelo contrário, elevando-as. Na verdade, a intenção do Iprede é apresentar o grande trabalho realizado e conscientizar a sociedade de que, para o trabalho seguir no nível atual e evoluir ainda mais, é necessário o empenho e as doações de todos.

### 2.3.2 Imagem Desejada Versus a Existente

A imagem desejada pelo Iprede é a de um centro de referência no combate à desnutrição, onde as crianças, além de receberem cuidados quanto à nutrição, são bem tratadas e preparadas para a convivência em sociedade. A imagem desejada

deve apresentar a criança em bom estado, ao contrário da imagem atual da entidade, descrita pelo cliente, em que as pessoas imaginam crianças miseráveis, que estão no Iprede apenas pela alimentação.

### 2.3.3 Tom e Obrigatoriedades Dados pelo Cliente

#### 2.3.3.1 Tom da Campanha

A campanha deve focar na estrutura e na multidisciplinaridade do atendimento oferecido, apresentando o trabalho junto às crianças, às mães e às famílias das crianças. Deve salientar que o trabalho do Iprede, além do combate à desnutrição, oferece um trabalho de inclusão social dessas famílias.

Para passar credibilidade à mensagem da campanha, deve-se destacar a condição de Centro de Referência da Primeira Infância, concedido pela Unicef.

Quanto ao tom das peças a serem criadas, deve ser evitado o uso da imagem da criança triste. A mensagem não deve chocar; pelo contrário, as peças devem ser leves e apresentar crianças em meio a uma estrutura completa de tratamento nutricional e social.

As pessoas devem ser motivadas a apoiar o Iprede não por sentirem pena das crianças, mas por verem que elas são muito bem tratadas, estão felizes, sendo inseridas na sociedade junto de suas famílias e que, para isso continuar, é necessária a participação de toda a sociedade.

#### 2.3.3.2 Obrigatoriedades de Comunicação

- Utilizar sempre o logotipo completo, sem omitir o nome;
- Não utilizar uma mensagem que trate outras instituições do terceiro setor como concorrentes;
- Criar um *slogan* que esteja presente em todas as peças;
- Apresentar, em todas as peças, a condição de Centro de Referência da Primeira Infância.

#### 2.3.4 Mídias Sugeridas

Com base nas necessidades de comunicação do Iprede e no que considera serem os meios de comunicação de maior alcance, Eliane Melo sugere as seguintes mídias:

- VT;
- *Newsletter*;
- *Site*;
- Perfis em redes sociais;
- Anúncio para Jornal;
- *Spot*.

#### 2.3.5 Verba

O Iprede, por ser uma Instituição sem fins lucrativos, não dispõe de verba própria para a comunicação. Entretanto, goza de grande credibilidade e bom relacionamento com grandes sistemas de comunicação, tendo acesso a espaços em diversos veículos, como rádios, TVs e jornais.

Quanto à agência, por entender a situação e a necessidade de comunicação do Iprede, também oferecerá seu trabalho de forma voluntária.



### 3.1 Definição do Problema

O Iprede evoluiu bastante em termos de estrutura e organização nos últimos anos. Seus gestores acreditam que hoje a imagem que a população tem do Iprede está aquém da realidade, restringindo-se a de uma Instituição que atua nas consequências, sem se importar com as causas do problema.

Em contrapartida, segundo Eliane Melo, muita gente deixa de doar por saber que o Iprede já conta com uma sede bem estruturada. “Muitas pessoas não conhecem os serviços que o Iprede desenvolve para a iniciativa privada, como aluguel de salas de reuniões, auditórios e consultórios para profissionais da área da saúde”, reforça a coordenadora.

A população desconhece a amplitude do trabalho do Iprede, tendo uma falsa ideia de que só trabalha no sentido paliativo, quando, na verdade, o trabalho é bem maior, buscando envolver a família na solução do problema.

Não há dados recentes quanto à dimensão do terceiro setor no Ceará, consequentemente não se pode mensurar a participação do Iprede nesse setor; para tanto, a pesquisa se predispõe a dimensionar esse mercado. Faz-se necessário descobrir quais os hábitos dos filantropos que apoiam as instituições no estado, o que os motiva a fazer isso e quais as dificuldades que encontram ao fazê-lo.

### 3.2 Objetivos

#### 3.2.1 Gerais

- Ter uma noção do tamanho do mercado e saber quanto desse mercado pertence ao Iprede;
- Desenhar a imagem que a população tem do Iprede hoje.

#### 3.2.2 Específicos

- Descobrir o nível de conhecimento da população acerca do trabalho que o Iprede presta à sociedade;

- Descobrir se as pessoas realmente deixam de doar ao conhecer a estrutura diferenciada do Iprede e qual o impacto disso, a importância dessa informação, na decisão de doar ou não;
- Descobrir qual o potencial de crescimento do Iprede no Ceará;
- Traçar o perfil do potencial doador;
- Descobrir qual tipo de mídia é mais consumida por esse potencial doador.

### 3.3 Tipo de Pesquisa

Desenvolveremos uma pesquisa exploratória, para determinar quais dados serão possíveis levantar e a maneira correta de obtê-los, para, a partir de então, desenvolvermos uma pesquisa de mercado que deverá esclarecer melhor a maneira como o terceiro setor se configura no Ceará e como o Iprede se encaixa nesse cenário. A pesquisa vai abordar o comportamento do consumidor em relação ao terceiro setor em geral, espera-se ainda alguma definição quanto à imagem do Iprede junto à população e o potencial do setor no estado.

### 3.4 Métodos de Pesquisa

De forma a buscar o alcance de todos os objetivos da pesquisa, faz-se necessário o uso de uma pesquisa qualitativa-quantitativa. A imagem que o Iprede possui no imaginário cearense precisa ser definida, além disso, a pesquisa precisa atingir o objetivo de quantificar os doadores e os potenciais doadores.

Utilizando esse método como referência, acredita-se que todos os objetivos principais da pesquisa, necessários para a conclusão deste trabalho, serão atendidos de forma satisfatória.

### 3.5 Método de Coleta de Dados

Como nosso objetivo é determinar o posicionamento da marca do Iprede em relação ao potencial doador e ao mercado em que está inserida, optamos por entrevistas diretas que, segundo Money, Babin e Samouel (2005), consistem no método mais indicado para pesquisas de cunho qualitativo.

O tipo e a quantidade de coleta de dados a serem coletados dependem do estudo e dos objetivos da pesquisa. Se o estudo é exploratório, é provável que o pesquisador colete dados narrativos através do uso de grupos de foco, entrevistas pessoais ou observação de comportamento ou eventos. Esse tipo de dado também pode ser chamado de qualitativo. As abordagens qualitativas para coleta de dados são usadas tipicamente no estado exploratório do processo de pesquisa (MONEY, 2005, p. 91).

Serão aplicados questionários em entrevistas diretas feitas, pessoalmente, com pessoas escolhidas ao acaso em áreas de grande movimentação da cidade de Fortaleza, com a finalidade de descobrir quais os hábitos dos doadores e potenciais doadores e mensurar o mercado.

(...) As pesquisas de coleta de dados estudam basicamente como o conjunto de marcas em determinada categoria de produto é percebido pelo público consumidor (ALDRIGHI, 1995, p. 117).

### 3.6 Público-alvo

Nosso público alvo será de homens e mulheres, sem restrição de idade, das classes A, B e C. Já que um dos principais objetivos da pesquisa é traçar o perfil do potencial doador, acredita-se, nesse primeiro momento, que não há restrições.

### 3.7 Amostra e Abrangência

Para garantir a confiabilidade dos dados, vamos trabalhar com uma amostra de 100 pessoas; dessa forma, teremos 90,2% de segurança e 9,8% de margem de erro, de acordo com o cálculo amostral a seguir e considerando que nosso universo é infinito:

$$N = z^2 * p * (1 - p) / e^2$$

$$N = 1,69^2 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,098^2$$

$$N = 3,8416 * 0,5 * 0,5 / 0,009604$$

$$N = 0,9604 / 0,009604$$

$$N = 100$$

Abordaremos indivíduos com dezoito anos ou mais nos seguintes locais da cidade de Fortaleza:

<b>Locais</b>	<b>Pesquisadores</b>	<b>Dias</b>	<b>Horários</b>
Shopping Iguatemi	Gabriel e Yuri	19/11/2012	14:00 às 18:00
Shopping Del Paseo	Yan	19/11/2012	14:00 às 18:00
Shopping Benfica	Pedro	21/11/2012	14:00 às 18:00
North Shopping	Everton	22/11/2012	14:00 às 18:00

Tabela 1 – Planejamento de Campo

Esses lugares são centros de grande concentração de indivíduos das classes A, B e C, público-alvo da pesquisa.

A abordagem se dará de forma direta, os pesquisadores se movimentarão pelo local, selecionando aleatoriamente os clientes dos *shoppings* que se encaixem no perfil definido como público-alvo da pesquisa.

### 3.8 Questionário

As pesquisas serão todas realizadas com base no questionário abaixo descrito:



**Questionário - Pesquisa Mercadológica  
Trabalho de Conclusão de Curso  
Reposicionamento de Imagem do Iprede**

Idade:

18 - 24 anos

25 - 30 anos

31 - 35 anos

36 - 40 anos

Acima de 40 anos

Qual a sua renda familiar?

1 a 3 salários mínimos

3 a 5 salários mínimos

5 a 7 salários mínimos

7 a 9 salários mínimos

Acima de 9 salários mínimos

Nos últimos 12 meses quantas vezes você ajudou alguma instituição de caridade?

Nenhuma

Pelo menos 1 vez - (Pula para a 5)

A cada 6 meses - (Pula para a 5)

A cada 3 meses - (Pula para a 5)

Pelo menos 1 vez por mês - (Pula para a 5)

Existe algum motivo específico pra você não ter doado? - (Pula pra 7)

O que pesa mais na hora de decidir para qual instituição doar?

A causa a que ela ajuda

Falta de estrutura

Os bons resultados da instituição na área em que atua

Credibilidade

Facilidade de doar

Quais instituições você costuma ajudar?
Qual das seguintes causas você acha que precisa mais urgentemente de doações?
Subnutrição infantil
Abandono de idosos
Atendimento médico gratuito a população de baixa renda
Causas ambientais
Maltrato aos animais
Ajuda aos dependentes químicos
Das instituições abaixo, em sua opinião, qual tem mais credibilidade?
Organização O Pequeno Nazareno
Iprede
Santa Casa de Misericórdia
Casa de Jeremias
Associação Peter Pan
Instituto Manassés
Qual aparenta ser mais necessitada?
Organização O Pequeno Nazareno
Iprede
Santa Casa de Misericórdia
Casa de Jeremias
Associação Peter Pan
Instituto Manassés
Você já ouviu falar no Iprede?
Sim
Não - (Encerra)
Através de que meio você conheceu o Iprede?
Televisão
Radio
Revistas
Jornais
Conversas entre amigos
Internet

Que tipo de trabalho você acha que o Iprede realiza?
Você considera que o trabalho realizado por ele está sendo eficaz? Porque?
Você já viu alguma campanha de comunicação do Iprede?
Caso sim, em qual meio de comunicação?
Sim
Não
Meio:

### 3.9 Tabulação e Análise de Dados

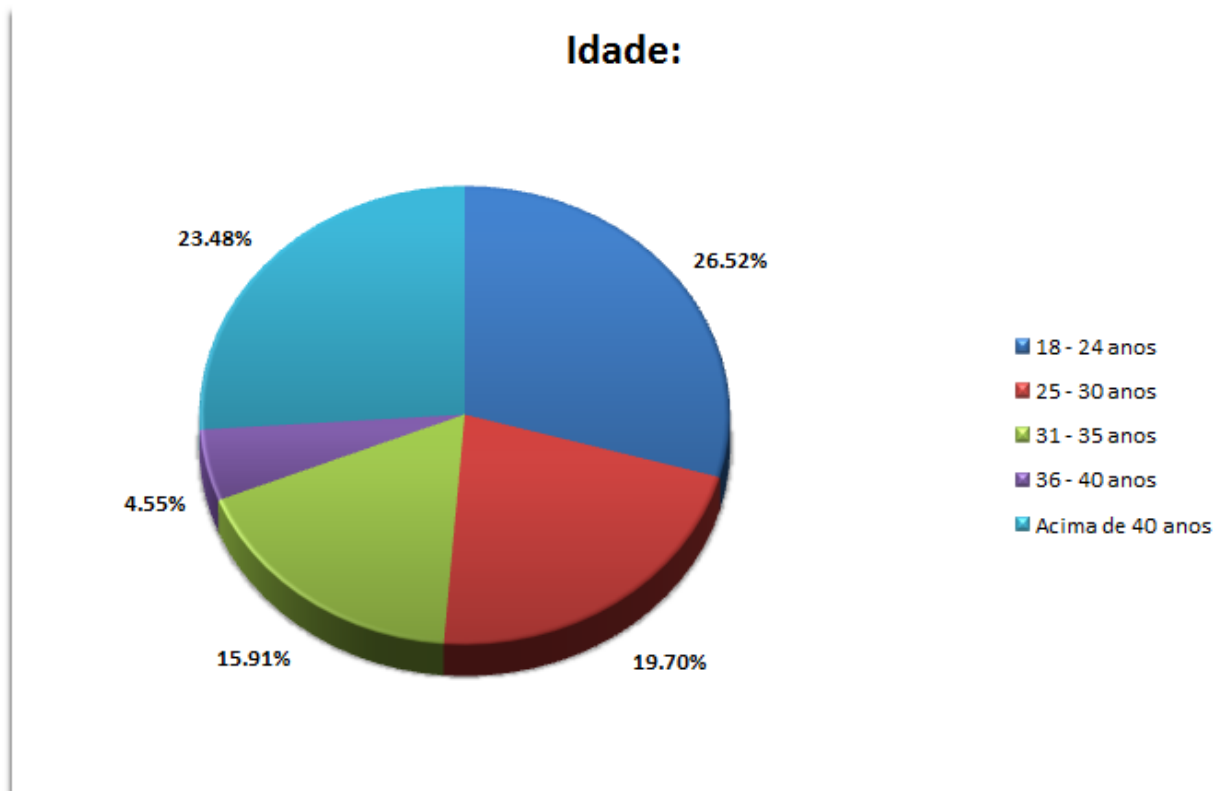


Gráfico 01

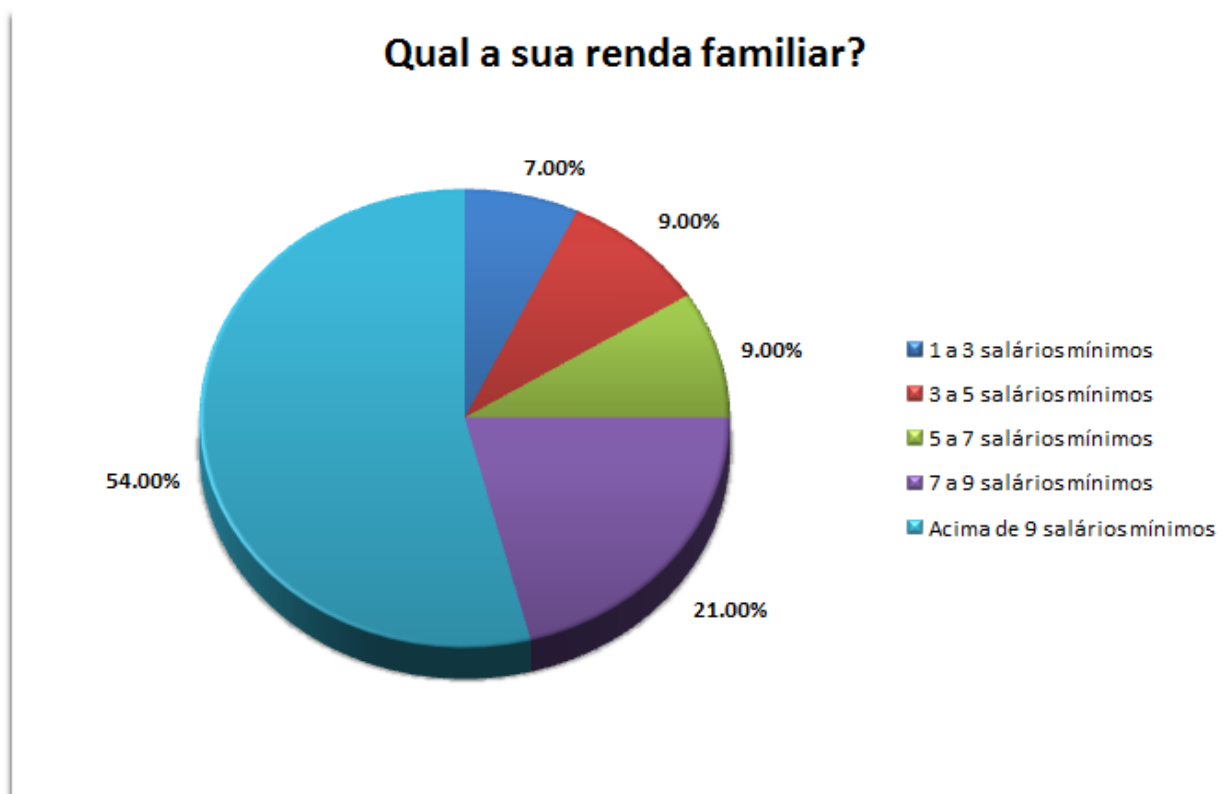


Gráfico 02

### Nos últimos 12 meses quantas vezes você ajudou alguma instituição de caridade?

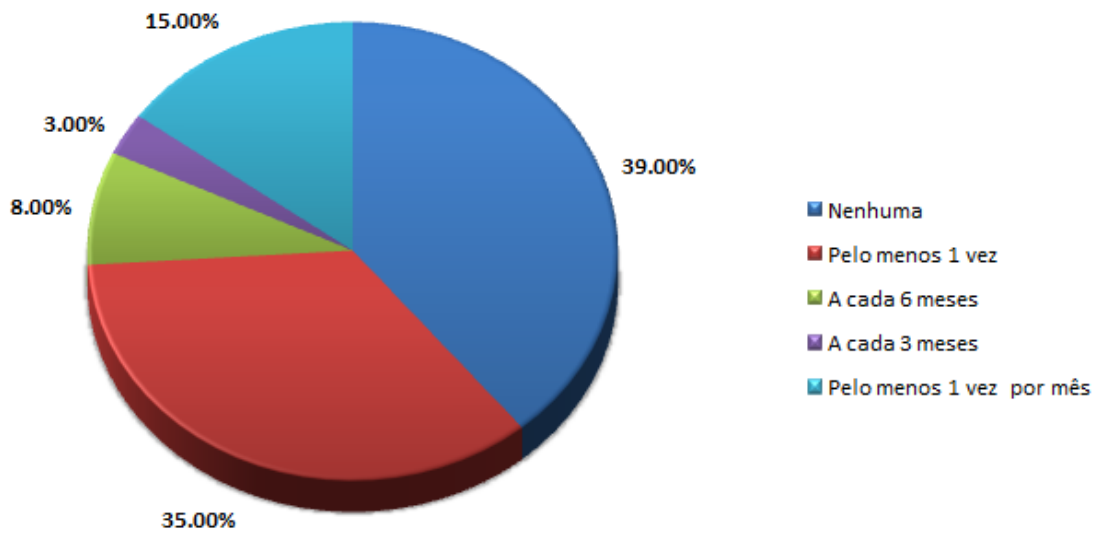


Gráfico 03

### Existe algum motivo específico pra você não ter doado?

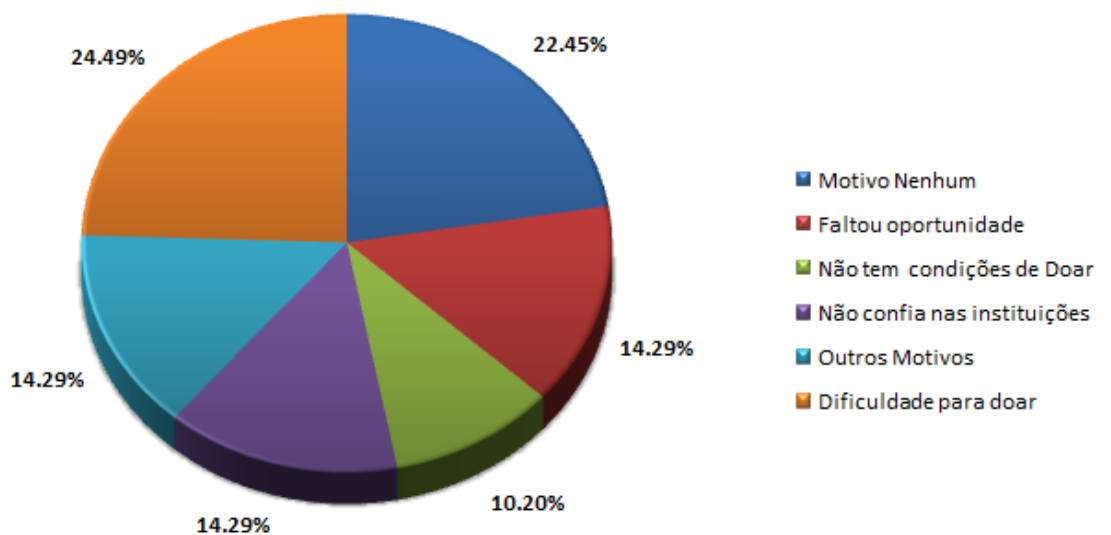


Gráfico 04

### O que pesa mais na hora de decidir para qual instituição doar?

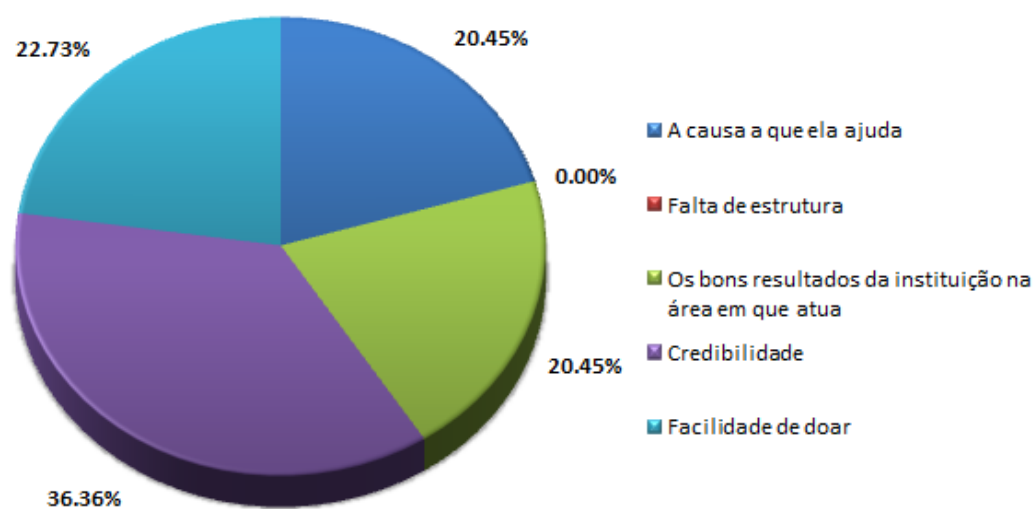


Gráfico 05

### Quais instituições você costuma ajudar?

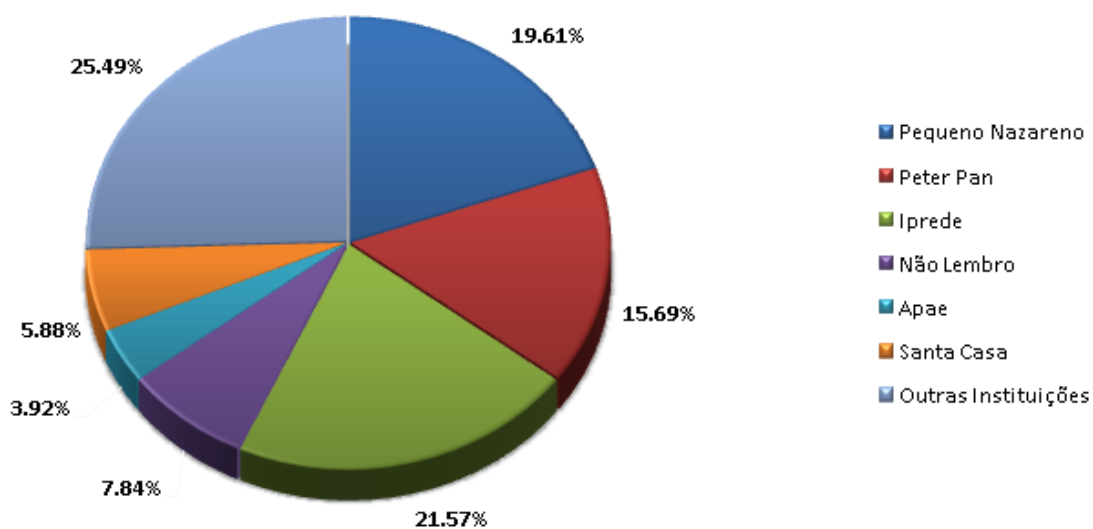


Gráfico 06

### Qual das seguintes causas você acha que precisa mais urgentemente de doações?

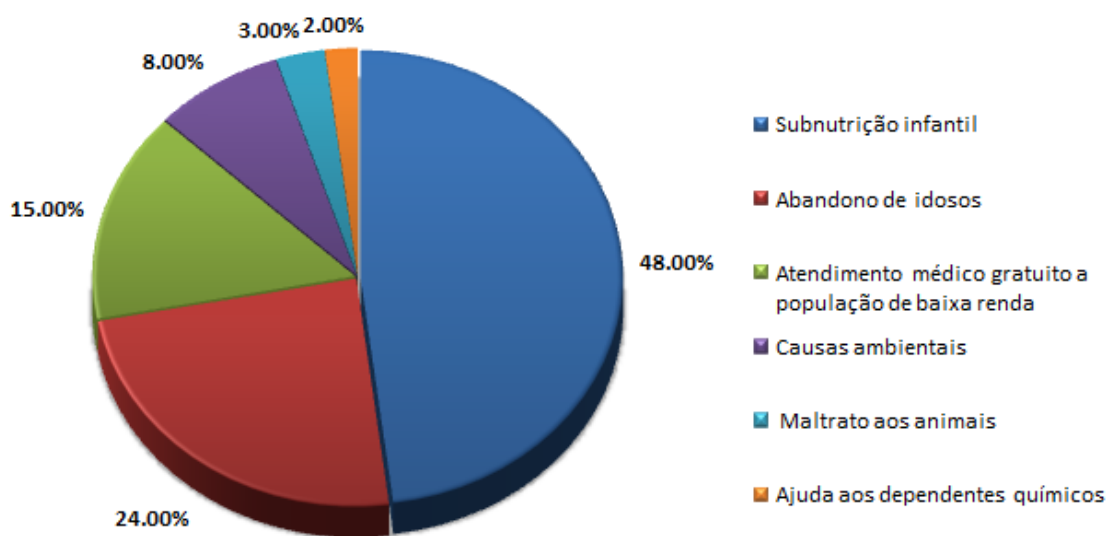


Gráfico 07

### Das instituições abaixo, em sua opinião, qual tem mais credibilidade?

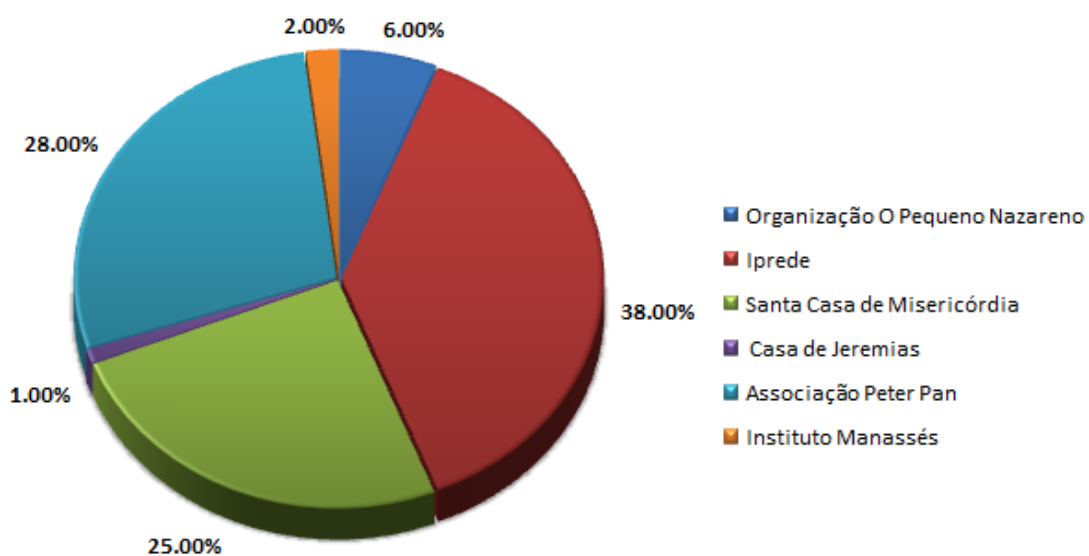


Gráfico 08

### Qual aparenta ser mais necessitada?

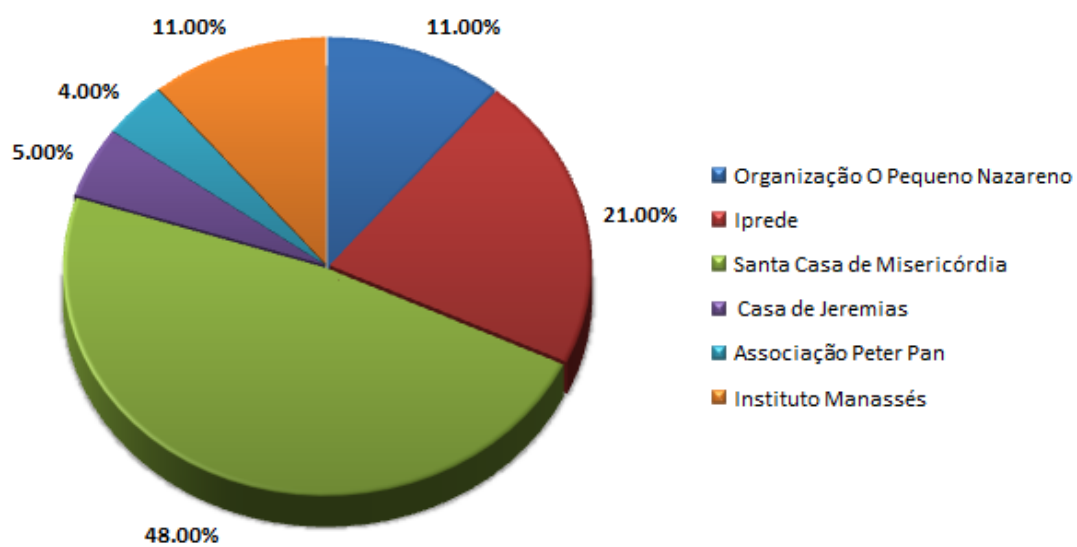


Gráfico 09

### Você já ouviu falar no Iprede?

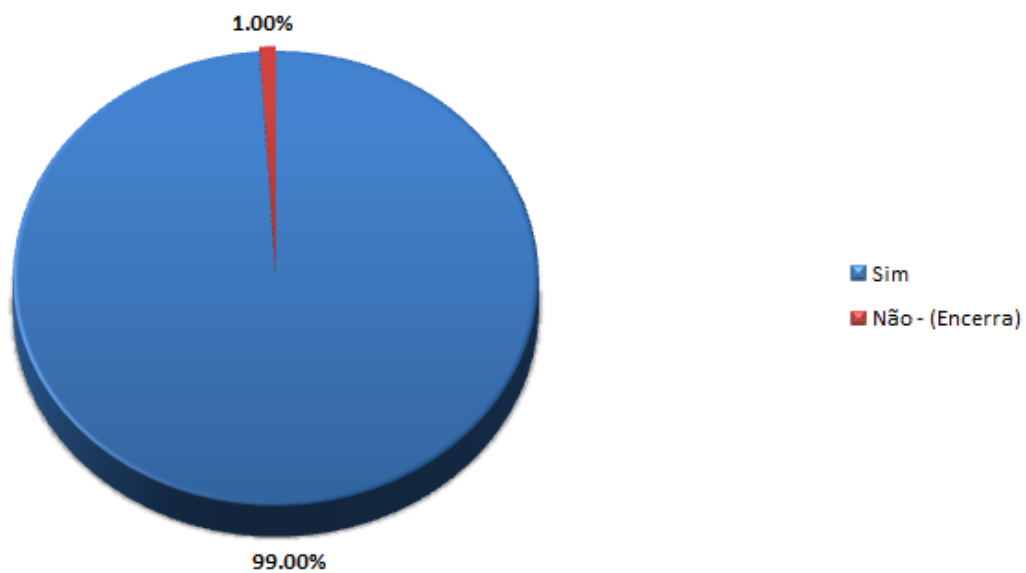


Gráfico 10



### Através de que meio você conheceu o Iprede?

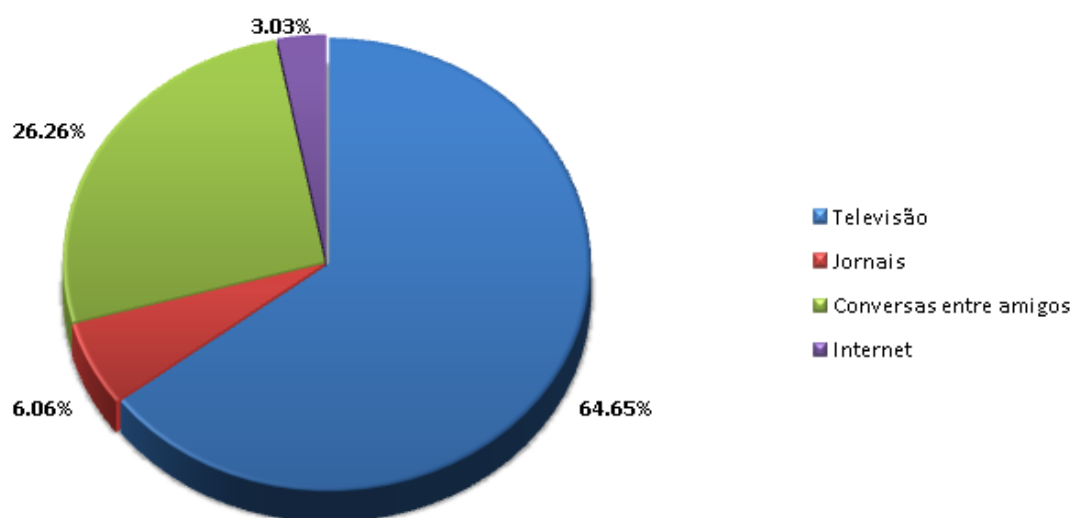


Gráfico 11

### Que tipo de trabalho você acha que o Iprede realiza?

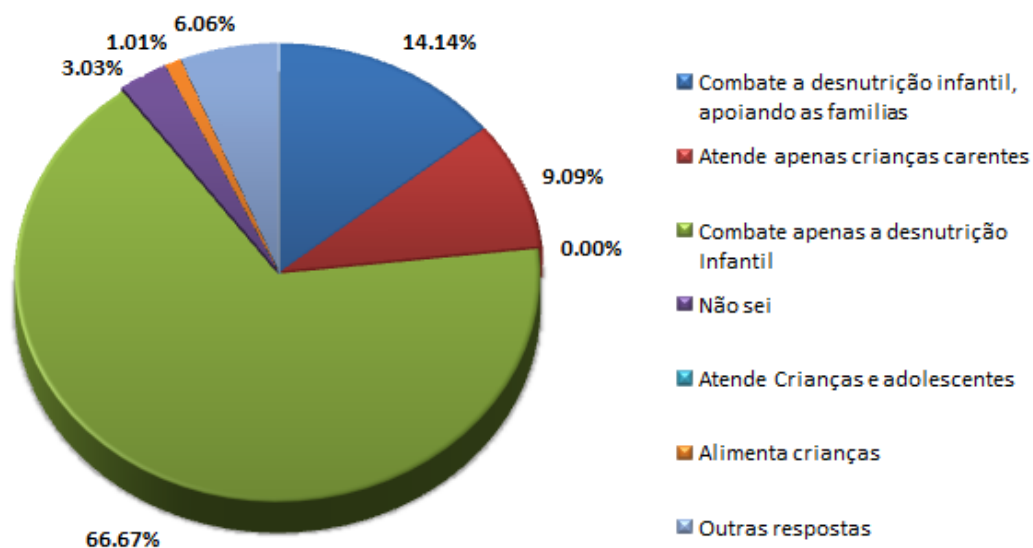


Gráfico 12

### Você considera que o trabalho realizado por ele está sendo eficaz? Porque?

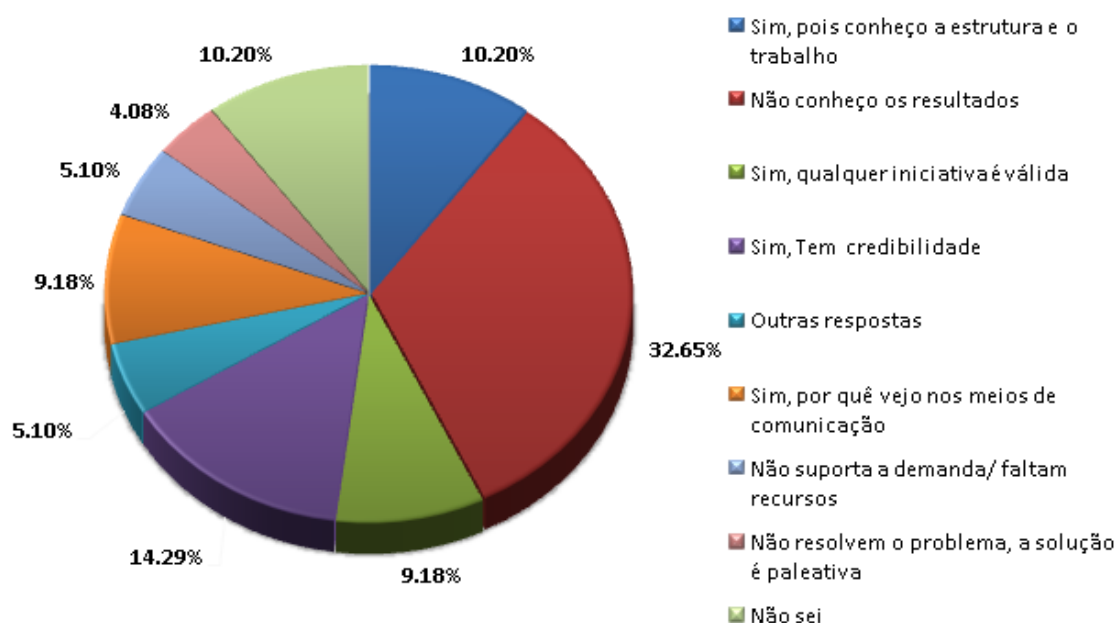


Gráfico 13

### Você já viu alguma campanha de comunicação do Iprede?

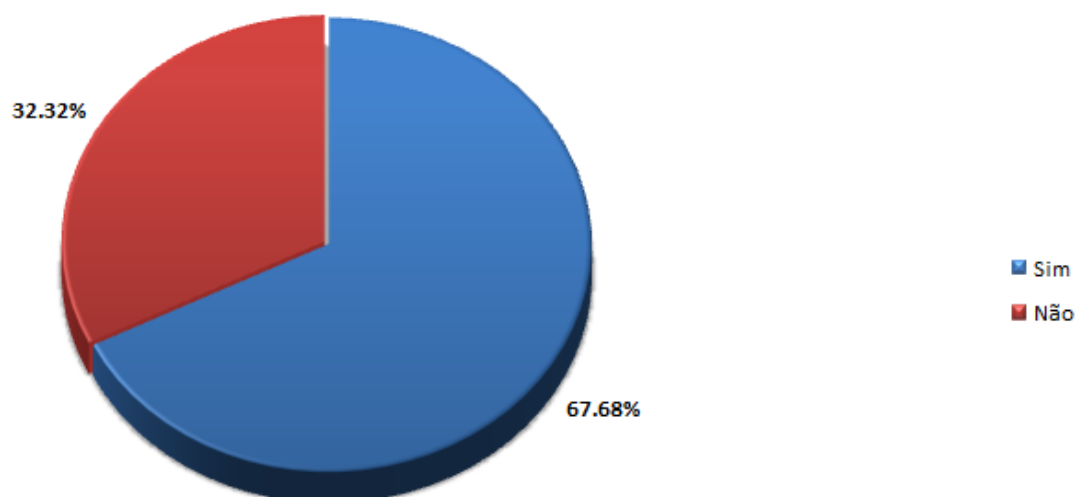


Gráfico 14

### Caso sim, em qual meio de comunicação?

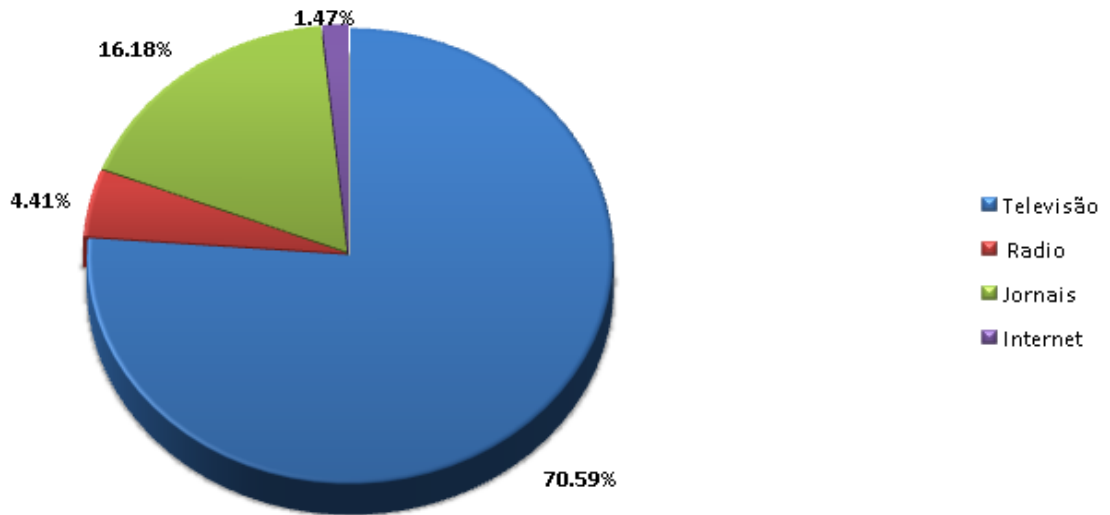


Gráfico 15

#### 3.10 Resultados da Pesquisa

Através das entrevistas, após a tabulação dos dados, algumas questões, antes sem resposta, puderam ser esclarecidas.

A estratégia para a campanha de reposicionamento de imagem do Iprede pode, a partir dessas informações e do Briefing, ser traçada de forma mais clara.

#### 3.11 Impressões Gerais

A pesquisa utilizou como base um público composto por 24% de indivíduos com idade entre 18 e 24 anos e 76% com 25 anos ou mais (Gráfico 01). Quanto à renda familiar, 16% dos entrevistados têm renda entre 1 e 5 salários mínimos, enquanto 84% têm renda acima de 5 salários (Gráfico 02).

Somente 18% da população doa pelo menos uma vez a cada 3 meses (Gráfico 03). Estratificando esse número, chegamos à conclusão de que 100% dos

doadores regulares têm renda familiar acima de 5 salários, sendo 78% acima de 9 salários.

Analisando essa faixa salarial, notamos que 69% doaram no máximo uma vez nos últimos 12 meses, gerando um grande potencial de possíveis doadores.

Analisando os motivos específicos que levam as pessoas a não doarem (Gráfico 04) e os fatores que pesam mais na hora de decidir a instituição a qual doar (Gráfico 05), notamos a “credibilidade” e a “facilidade na hora de doar” como fatores preponderantes. Outros motivos citados na entrevista foram “falta de oportunidade”, “falta de condição para doar” ou “não encontraram nenhum motivo específico”.

Verificamos também que 38,8% da população não doa por falta de oportunidade ou dificuldade pra realizar a doação, enquanto 14% não confia nas instituições.

Entre as pessoas que doaram nos últimos 12 meses, 36,36% escolheram a Instituição por causa da sua credibilidade, enquanto 22,73% optaram pela facilidade de doar (Gráfico 05). Outros dois fatores que surgiram foram “bons resultados da instituição na área em que atua” e “a causa que ela ajuda”.

Quando perguntados sobre qual instituição possui maior credibilidade, o Iprede lidera a pesquisa com 38% (Gráfico 08). Levando em conta que, conforme supracitado, a credibilidade das instituições é fator primordial na decisão de doar, concluímos que o Iprede tem potencial para atrair novos doadores.

Outro resultado que aponta um grande potencial de possíveis doadores para o Iprede é o fato de 69% das pessoas que doaram ao menos uma vez nos últimos 12 meses e que julgam a subnutrição infantil como causa prioritária doaram a outras instituições que não ao Iprede (Gráfico 07).

Apesar de a Santa Casa de Misericórdia ter sido lembrada em 48% das entrevistas como a instituição mais necessitada (Gráfico 09), nenhum dos entrevistados considerou isso um fator decisivo na hora de doar.

Um dado preocupante pode ser verificado na pesquisa: 99% afirmam ter ouvido falar do Iprede (Gráfico 10), mas apenas 14% respondeu de forma razoavelmente correta quando questionados sobre o trabalho realizado pela Instituição, enquanto 67% dos entrevistados acham que o Iprede só combate a desnutrição infantil, sem atuar na raiz do problema.

O Iprede é uma marca de *recall* elevado, foi lembrada por 99% dos entrevistados (Gráfico 10). Entre os entrevistados, a imensa maioria (68%) já viu

alguma campanha de comunicação do Iprede (Gráfico 14). Ao analisar os dados de mídia da pesquisa, vemos a televisão como o veículo de maior força. 71% dos entrevistados que lembram de uma campanha do Iprede afirmam tê-la visto pela televisão (Gráfico 15) e 65% das pessoas que afirmam conhecer o Iprede conheceram-no através desse veículo (Gráfico 11). Jornal (16%), rádio (4%) e Internet (1%) foram outras mídias lembradas por campanhas do Iprede. 26% dos entrevistados conheceram o Iprede através de conversas informais entre amigos.

Dentre os entrevistados que afirmaram nunca ter visto uma campanha do Iprede, 35% afirmam não conhecer os resultados da Instituição. Em contrapartida, 13% consideram o trabalho do Iprede eficaz, baseando-se no que veem nos meios de comunicação.

Em relação à eficácia do trabalho do Iprede (Gráfico 13), 33% afirmam não conhecer os resultados, 9% acreditam na ineficácia do trabalho, 10% acreditam na eficácia por conhecer a estrutura e o trabalho do Instituto. Os outros 48% acreditam na eficácia sem conhecer a Instituição a fundo, justificando sua resposta pela credibilidade do Iprede, pelo que veem nos meios de comunicação, dentre outros.

Analisando os dados da pesquisa, percebemos que a marca do Iprede é muito lembrada, mas essa lembrança não reflete o trabalho que é desenvolvido pelo Instituto. Um ponto forte detectado é a forte associação da marca do Iprede à credibilidade, fator primordial na decisão de doar.

### 3.12 Checklist dos Objetivos da Pesquisa

<b>Objetivos</b>	<b>Resultados da Pesquisa</b>	<b>Conclusões</b>
Ter uma noção do tamanho do mercado e quanto desse mercado pertence ao Iprede.	60% dos entrevistados são doadores; na faixa salarial das pessoas que ganham mais de 9 salários mínimos, a taxa sobe para 78%. O Iprede foi lembrado em apenas 22% das doações.	Há um imenso número de doadores e de potenciais doadores no estado do Ceará, quando consideramos as populações das classes A, B e C. Só 22% dos doadores atuais investem no Trabalho do Iprede.

<p>Desenhar a imagem que a população tem do Iprede hoje.</p>	<p>38% dos entrevistados acreditam no Iprede como a Instituição de maior credibilidade no estado. 66,7% dos entrevistados acreditam que o Iprede combate apenas a desnutrição infantil; enquanto 33% das pessoas acreditam na eficácia do Instituto; outras 32,6% não conhecem os resultados.</p>	<p>O Iprede é visto como um Instituto de alta credibilidade, mas sua função atual e seus resultados ainda são desconhecidos pela sociedade.</p>
<p>Descobrir o nível de conhecimento da população acerca do trabalho que o Iprede presta à sociedade.</p>	<p>99% dos entrevistados já ouviram falar do Iprede; mas, quando interrogados sobre o trabalho da Instituição, somente 14% dos entrevistados souberam responder corretamente o escopo do trabalho do Instituto.</p>	<p>O Iprede tem um <i>recall</i> muito alto da marca, mas seu trabalho ainda é pouco conhecido.</p>
<p>Descobrir se as pessoas realmente deixam de doar ao conhecer a estrutura diferenciada do Iprede e qual o impacto disso, a importância dessa informação na decisão de doar ou não.</p>	<p>Quase metade dos entrevistados (48%) acredita que a subnutrição infantil é uma causa prioritária em detrimento de outras. O Iprede é a instituição que mais recebeu doações nos últimos doze meses (21,5% do total).</p>	<p>As pessoas não acreditam que a falta de estrutura seja determinante, além disso, o Iprede é a Instituição que mais recebeu doações e defende a causa mais urgente na opinião dos entrevistados.</p>

	Nenhum dos entrevistados citou a falta de estrutura como fator determinante para a doação.	
Descobrir qual o potencial de crescimento do Iprede no Ceará.	70% dos doadores atuais doaram apenas uma vez nos últimos doze meses. O Iprede recebe doações de apenas 22% dessa População.	Há uma baixa fidelização dos doadores, indicando grande possibilidade de atuar nessa frente, além do crescimento orgânico do Iprede entre os doadores que já contribuem com outras causas e a captura dos potenciais doadores. O potencial de crescimento é exponencial.
Traçar o perfil do potencial doador.	70% dos doadores têm mais de vinte e cinco anos. 75% dos entrevistados têm renda acima de 7 salários mínimos.	Os potenciais doadores têm mais de vinte e cinco anos e pertencem às classes A, B e C.
Descobrir Qual tipo de mídia é mais consumida por esse potencial doador	65% dos entrevistados conheceram o Iprede através da da Televisão. 70% das pessoas viu alguma campanha do Instituto no mesmo meio. O segundo veículo de mídia mais consumido é o jornal.	Acredita-se que as mídias mais consumidas sejam televisão e jornal.

Tabela 2 – Objetivos da Pesquisa





Um planejamento de campanha deve direcionar as ações para um objetivo comum de forma clara e bem definida; apesar de não existir uma fórmula exata para seu desenvolvimento, neste trabalho, usaremos o modelo proposto por Roberto Corrêa (2008).

Como o Iprede é uma Instituição sem fins lucrativos, existem certas particularidades e, por conta disso, o plano tomará alguns direcionamentos que buscam acompanhar essas peculiaridades.

Naturalmente, existem várias maneiras de se fazer um planejamento, podendo ser mais sofisticado ou mais simplificado, usando esta ou aquela terminologia, com tantos capítulos quanto sejam necessários, não importa. O principal é que o planejamento seja adequado a cada empresa e, vale repetir, que seja redigido de forma clara e objetiva (CORRÊA, 2008 p.121).

Para este trabalho, optamos pelo modelo A de planejamento de Roberto Corrêa (2008), uma vez que esse modelo é flexível o bastante para se adequar às necessidades do Iprede.

O modelo “A” tem essa intenção, a de servir como se fosse uma partitura musical para que o profissional de *marketing* ou de comunicação possa se familiarizar com o sistema e mecanismos de um plano. Uma vez adquirida a disciplina e a organização necessários para o desenvolvimento de um planejamento, você poderá introduzir as alterações que achar conveniente, para que se adaptem a cada circunstância do seu trabalho (CORRÊA, 2008 p.121).

Trataremos da situação do mercado, analisaremos o posicionamento do Iprede em relação aos concorrentes e definiremos os problemas e as oportunidades. A partir dessas informações, torna-se possível traçar a estratégia para a campanha.

Kotler (2010) traz o conceito do *marketing* social e do negócio social, sendo que o objetivo é o bem comum da sociedade através de iniciativas sustentáveis; mas deixa claro que as estratégias usuais de *marketing*, gestão e comunicação, muitas vezes, não se aplicam à realidade de um negócio social. Entende-se que o Iprede, por não ter fins lucrativos, não encara outras instituições como concorrentes; portanto, não pode ser enquadrado em um modelo hermético de planejamento.

Para que o negócio social dê certo, todas as variáveis do mix de *marketing*, talvez precisem ser redesenhadas. Muitas vezes, esse redesenho cria modelos de negócios superiores e mais ágeis, que desafiam modelos convencionais (KOTTLER, 2010, p. 165).

Dessa forma, concluímos que a melhor maneira de se desenvolver esse planejamento é adotando o Modelo A de Corrêa (2008) como base, mas fazendo adaptações para a realidade da Instituição.

#### 4.1 Pontos Fortes e Pontos Fracos

Para uma melhor exposição, os pontos fortes e fracos da Instituição foram organizados, listados e aprofundados no quadro a seguir. Podem-se destacar como principais pontos positivos a sua estrutura física e a sua credibilidade. Por outro lado, nos pontos negativos, a falta de comunicação e a dependência de mídias doadas são os problemas mais graves, pois impedem que os pontos positivos sejam mostrados de forma mais incisiva.

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<p><b>- Estrutura física</b></p> <p>O Iprede dispõe de uma ampla e organizada estrutura para dar suporte ao atendimento realizado na entidade. Além disso, possui espaços, como auditório e consultórios, que geram receita através de locação. Tal atividade mostra-se vantajosa, pois possibilita cerca de 20% do total arrecadado mensalmente.</p>	<p><b>- Pouca divulgação dos serviços de locação de ambientes</b></p> <p>Devido à falta de divulgação das possibilidades de sua estrutura, o Iprede recebe menos propostas de locação de suas salas e auditório, gerando, assim, menos renda e a presença de espaços ociosos.</p>
<p><b>- Credibilidade</b></p> <p>Com mais de 25 anos trabalhando especificamente no combate à desnutrição infantil, o Iprede tornou-se referência dentro do setor na região Nordeste.</p>	<p><b>- Falta de comunicação</b></p> <p>Apesar do alto <i>recall</i>, ao reunir o acervo de comunicação disponível, foi constatado um <i>deficit</i> na divulgação de suas propostas e necessidades. Percebe-se, então, a oportunidade de aumentar essa comunicação para atingir mais pessoas.</p>

<p><b>- Alto recall de marca</b></p> <p>Na pesquisa de mercado realizada previamente, 99% dos entrevistados já haviam ouvido falar no Iprede. Isso confirma o alto <i>recall</i> da marca no mercado local.</p>	<p><b>- Dependência de mídia doada</b></p> <p>Quando a entidade decide realizar trabalhos de divulgação, ela depende da doação de mídias para a veiculação de suas peças, pois não utiliza as doações destinadas às crianças. Isso gera uma dificuldade na hora de atingir o público desejado, já que não necessariamente a mídia disponível é a ideal.</p>
<p><b>- Atendimento eficaz</b></p> <p>A eficácia do atendimento é perceptível através do baixo índice de reincidência das crianças após acompanhadas pelo Iprede.</p>	<p><b>- Imagem associada aos estereótipos de criança desnutrida</b></p> <p>A maioria das peças já veiculadas, remetem a esse estereótipo, trazendo uma carga negativa para a marca.</p>
<p><b>- Estrutura física para cursos, palestras e aluguel de consultório</b></p> <p>A entidade possui consultórios e auditório apropriados para cursos e palestras, os quais estão disponíveis para locação.</p>	<p><b>- Localização</b></p> <p>Localizada no Parque Manibura, a entidade não possui fácil acesso, o que dificulta a sua localização para potenciais doadores que residam na concentração de bairros nobres, como Meireles e Aldeota. A questão da localização é agravada pela subutilização das mídias sociais e da internet em geral.</p>
<p><b>- Profissionais capacitados</b></p> <p>A entidade dispõe de equipe contendo pediatras, neuropediatras, psiquiatras, psicólogos, psicopedagogas, nutricionistas e psicomotricistas para a obtenção de melhores resultados.</p>	<p><b>- Instabilidade das doações</b></p> <p>A entidade possui pouquíssimos doadores em planos de doação de longo prazo. Esse fator resulta na instabilidade das finanças para garantia do funcionamento mensal do Iprede. Porém, observa-se que isso faz parte de uma tendência de mercado, visto</p>

	que as empresas, principais usuárias desses planos, estão agindo de forma diferente. Tem-se tornado cada vez mais comum investir o dinheiro, antes direcionado para a filantropia, na própria empresa. Tal atitude busca reestruturar e corrigir de dentro para fora os problemas que poderiam causar danos à imagem da mesma.
<p><b>- Atendimento multidisciplinar</b></p> <p>O tratamento no Iprede vai além de apenas alimentar as crianças, contando com trabalhos direcionados à profissionalização e à conscientização das mães.</p>	<p><b>- Pouca divulgação da qualidade do serviço</b></p> <p>Mesmo sendo uma instituição de presença forte no mercado local, muito desse <i>recall</i> é apenas superficial, já que a qualidade do seu serviço não é amplamente conhecida.</p>
<p><b>- Reconhecimento da Unesco</b></p> <p>O Iprede foi reconhecido pela UNESCO como centro de referência ao combate da desnutrição na região Nordeste. Tal título traz respaldo para a instituição e demonstra a eficácia do seu trabalho.</p>	

Tabela 3 – Pontos Fortes e Pontos Fracos

## 4.2 Análise do Ambiente

### 4.2.1 Análise Demográfica do Público Assistido

De acordo com a coordenadora de parcerias do Instituto, 1.000 crianças são atendidas pelo Iprede. Ainda segundo Eliane Melo, na imensa maioria dos casos, as crianças são levadas pela mãe, sendo extremamente raros os casos em que o pai é quem realiza o contato; prova disso é o número de mães atendidas, cerca de 800.



Figura 14 – Atendimento no Iprede

De acordo com Eliane Melo, o perfil das mães dessas crianças é entre 14 e 24 anos, com três filhos em média, geralmente de pais diferentes. Esses dados, no entanto, são fruto da observação e vivência da coordenadora, não há um controle estatístico dessa informação.

O único pré-requisito para receber atendimento é estar com algum distúrbio de nutrição.

#### 4.2.2 Situação Geográfica

Trata-se de uma estrutura muito grande e espaçosa, porém, conta com apenas um acesso de chegada.

Apesar de estar localizado próximo a vias importantes da cidade de Fortaleza, como a Avenida Washington Soares e a Avenida Oliveira Paiva, o acesso ao Iprede não é tão simples, ele se localiza no final de uma via secundária muito pequena (Figura 15).

A Instituição se localiza próximo a muitos bairros periféricos e de baixa renda, como Mata Galinha, Cajazeiras, Barroso, Sapiranga, entre outros. Porém, está distante dos bairros de maior concentração de renda, como Aldeota, Meireles, Varjota, Praia de Iracema, etc.

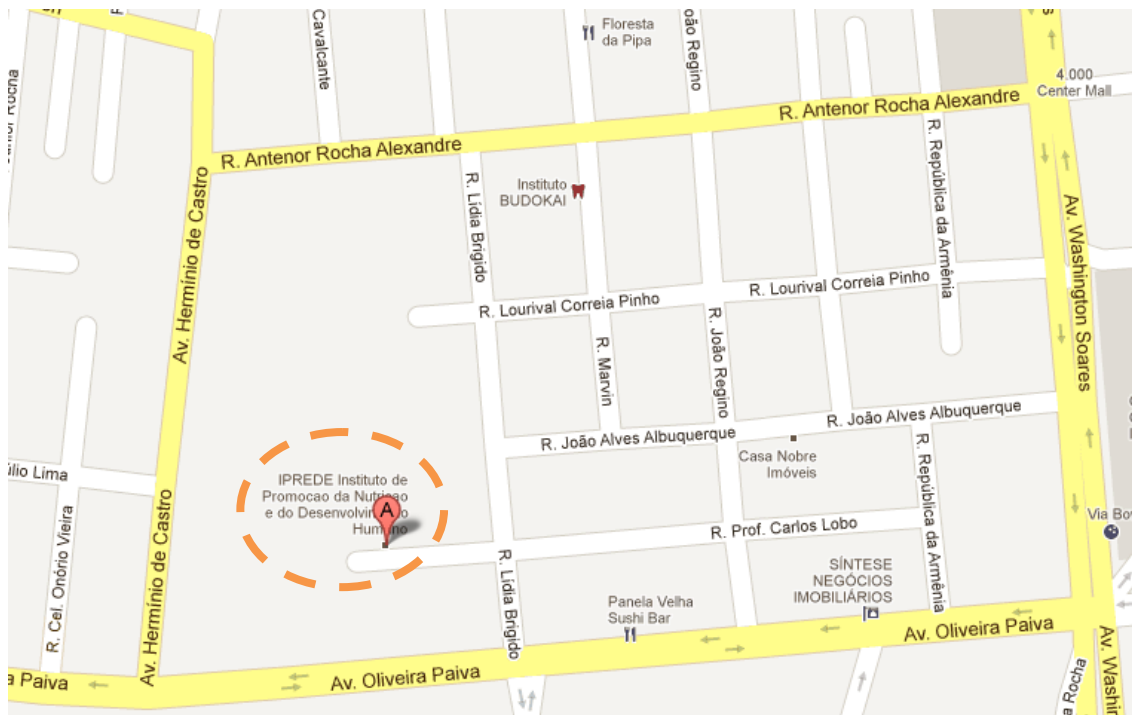


Figura 15 – Localização Iprede

#### 4.2.3 Análise Político / Legal

A legislação brasileira oferece a oportunidade de os doadores, sejam pessoas físicas ou jurídicas, terem os valores de suas doações deduzidos de seu imposto de renda, com limite de 1% para pessoas jurídicas e 6% para pessoas físicas. No entanto, essas doações não podem ser feitas diretamente à instituição, como podemos ver na lei:

Art. 260. Os contribuintes poderão efetuar doações aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente nacional, distrital, estaduais ou municipais, devidamente comprovadas, sendo essas integralmente deduzidas do imposto de renda, obedecidos os seguintes limites:

- I - 1% (um por cento) do imposto sobre a renda devido apurado pelas pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real;
- II - 6% (seis por cento) do imposto sobre a renda apurado pelas pessoas físicas na Declaração de Ajuste Anual, observado o disposto no art. 22 da Lei nº. 9.532, de 10 de dezembro de 1997 (Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/ anotada/10501222/art-87-da-lei-12594-12>>, acesso em: 08 de maio de 2012, às 11h23min).

No caso do Iprede, a doação tem que ser feita no Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente de Fortaleza, COMDICA, e especificar que quer que sua doação seja feita para o Iprede.

#### 4.2.4 Análise Tecnológica

Em visita ao Iprede, é possível notar como a estrutura é bem desenvolvida. Eles contam com equipamentos modernos e sistemas atualizados, além de laboratórios de informática e salas equipadas para os cursos profissionalizantes.

Oportunidades	Ameaças
Utilizar seu moderno sistema de informática para fortalecer sua presença na internet, criando, por exemplo, sistemas de doações <i>on line</i> .	Perder potenciais doadores para instituições que estejam colocadas em áreas mais próximas do público doador.
Incentivar doações para o Iprede através do COMDICA, mostrando o benefício da dedução no imposto de renda.	Pessoas interessadas em doar ao Iprede através do COMDICA não especificarem a instituição e colocarem suas doações no fundo geral do Conselho.

Tabela 4 – Tecnologia: Oportunidades e Ameaças

#### 4.3 Análise do Mercado

O Iprede faz parte do terceiro setor como um todo. Para tanto, torna-se necessária uma avaliação do histórico, panorama atual e definição dos órgãos e instituições que o compõem. Dessa forma, podemos desenvolver um trabalho dimensionado para a realidade do setor.

(...) O dimensionamento do mercado real e potencial, a sua tendência, suas principais características e outras particularidades são muito importantes para se tomar uma decisão sobre a grandeza do projeto e qual a melhor abordagem estratégica (CORRÊA, 2008 p. 130).

A análise do setor econômico é vital para o entendimento do mercado em que o Iprede está inserido e imprescindível para as tomadas de decisão no desenrolar do projeto, de forma a clarear as decisões.

#### 4.3.1 Histórico do Terceiro Setor

Para compreender melhor o surgimento do terceiro setor e o seu papel no Brasil é necessário entender algumas mudanças que ocorreram da segunda metade do século XX até os dias atuais.

A partir da Segunda Grande Guerra, o mundo sofreu muitas mudanças políticas, sociais e econômicas. Os centros de poder foram se alterando, os sistemas de comunicação passaram por verdadeiras revoluções e a produção industrial cresceu bastante. Tais mudanças trouxeram consigo um aumento considerável da pobreza, violência, doenças e poluição.

O nascimento das ONGs acontece no final da década de 1960 e começo da década de 1970. Segundo Bailey (1999), as ONGs “nasceram nos anos 70, como movimentos sociais relativos a direitos civis e combate à pobreza, operando fora do *establishment*, com uma atitude altamente crítica em relação ao Estado e ao setor privado”. Um ponto relevante no início da atuação desses movimentos era o propósito de se atuar temporariamente, como explica Gomes (2008, p. 28):

Uma característica que marca a fundação das ONGs é o caráter provisório que se imaginava que elas viriam a ter na sociedade. Na perspectiva de que os governos ditatoriais teriam vida curta, os atores sociais envolvidos nas ONGs acreditavam que elas estariam ali apenas para cumprir um papel que naquele momento o Estado não estava dando conta (...) Acreditava-se que o retorno da democracia faria o Estado retomar suas obrigações de gerir socialmente o país (...)

Mas, diferentemente do que se pensava, o trabalho das ONGs não chega ao fim com a abertura política. Na verdade, ele começa a ganhar espaço e visibilidade na década de 1980.

A partir dessa época, tais organizações cresceram com o fracasso das políticas socialistas e com a baixa confiança da população na política. “No imaginário social, a política estava posta em xeque, reduzida à corrupção e ao espaço dos interesses privados ‘malandros’ e ‘espertos’” (BEGHIN, 2005, *apud* GOMES, 2008, p. 31).

Segundo Gomes (2008), a partir dos anos 90, o termo “terceiro setor” começou a ser usado no Brasil. A Rebrates (Rede Brasileira do Terceiro Setor) tem definições bem simples sobre os setores. O primeiro setor corresponderia à emanção da vontade popular pelo voto, que confere o poder ao governo. O



segundo setor se refere à livre iniciativa, que opera o mercado, define a agenda econômica usando o lucro como instrumento. E o terceiro setor indica as instituições com preocupações e práticas sociais, sem fins lucrativos, que geram bens e serviços de caráter público. As definições sobre o terceiro setor são diversas. Em um conceito mais complexo, Fernandes *apud* Gomes (2008, p. 32) destaca:

O terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

As instituições do terceiro setor são classificadas como instituições sem fins lucrativos, mas isso não significa que não lidem com dinheiro. Outra diferenciação simples entre os setores se dá através da origem e fins da verba. A Rebrates classifica: primeiro setor é o que utiliza dinheiro público para fins públicos; já o segundo setor utiliza o dinheiro privado para fins privados e o terceiro setor utiliza dinheiro privado para fins públicos.

Mesmo o terceiro setor sendo composto por instituições privadas, o Estado pode fornecer recursos para o trabalho dessas instituições. O desafio de muitas ONGs brasileiras hoje consiste exatamente em não se deixarem estatizar. Essa perda de autonomia que as instituições possam sofrer nos leva a pensar o que sobrará de não governamental das entidades privadas dependentes diretamente do Estado. Talvez essa seja uma das principais discussões sobre esse tema atualmente.

#### 4.3.2 Panorama do Terceiro Setor

Há um frequente equívoco na utilização das nomenclaturas para tais entidades. Por tratarem de temáticas semelhantes, associações e fundações são erroneamente chamadas de ONGs, quando, na verdade, há uma variedade de órgãos e entidades que se distinguem em diversos aspectos entre si, como Instituto; ONG (Organização Não Governamental); Entidade filantrópica; Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público); Organização da Sociedade Civil, entre outras.

O terceiro setor é constituído por entidades da sociedade civil tais como organizações privadas sem fins lucrativos que geram bens, serviços públicos e privados. (...) Todas essas instituições têm como objetivo o desenvolvimento político, econômico, social e cultural no meio em que atuam (BATAN, 2004, p. 16).

É importante ressaltar que essas designações não correspondem a termos jurídicos. Algumas delas fazem referência a títulos e qualificações conferidos pelo poder público para associações e fundações, como: Utilidade Pública, Oscip e Filantrópica (quem possui o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social). Já outras são somente diferentes formas de nos referirmos às fundações e associações civis, como: Instituto e Organização sem fins lucrativos. No caso das ONGs, o nome dá espaço a muitas interpretações e vem identificando um campo político de organizações que trazem agregadas uma perspectiva comum de transformação social.

A ideia de um setor social, ao lado de um setor empresarial e do Estado, começou a ser utilizada no Brasil há pouco tempo. Com o uso dessa expressão, o comportamento e a trajetória histórica de vários segmentos da sociedade civil brasileira, que atuam com base em diferentes perspectivas e valores, ganham um novo significado e tendem a se diluir dentro de um conceito homogeneizado. A expressão terceiro setor passa uma ideia de não diferenciação, unidade e convergência. Contudo, sabe-se que, na realidade, a sociedade civil no Brasil é extremamente diversa, plural e heterogênea, levando as organizações a expressarem isso naturalmente.

A Associação Brasileira de Organizações não Governamentais (ABONG) procura diferenciar cada grupo e campo político de organizações da sociedade civil brasileira, apontando suas diferenças e os pontos em que se assemelham.

Segundo as definições de Kanitz (2001), as fundações fazem doações a entidades beneficentes. Elas funcionam como um tipo de instituição que capta fundos para depois repassar aos órgãos do terceiro setor. No Brasil, existem poucas fundações em comparação com outros países.

Em cinco anos de esforço, o Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (GIFE) alcançou o número de 66 fundações como parceiras, poucas delas com uma atuação destacada na área social.

Nas épocas de recessão, essas entidades perdem força, justamente quando os problemas sociais aumentam, ou seja, o conceito de fundação é o de acumular fundos nos anos bons para poder usá-los nos anos ruins.

Já os institutos são entidades de diversas áreas, como literária, artística, científica, política, beneficente, entre outras. Devido à ampla gama de segmentos em que podem atuar, são muitas as particularidades. Essas particularidades permitem o trânsito entre os três setores da sociedade.

O número de entidades beneficentes no Brasil é a prova de que as fundações não são capazes de sustentar o terceiro setor do país. São mais de 220.000 entidades beneficentes no Brasil, que fazem, de fato, os trabalhos de cunho social. São essas instituições que trabalham diretamente com as pessoas que necessitam de ajuda, trabalhando em diversas frentes, como atendimento de crianças desnutridas ou tratamento de dependentes químicos.

Os fundos comunitários são uma espécie de fundação, da qual fazem parte várias empresas dos mais diversos segmentos, doando todas para um único fundo. Eles não atendem a uma única entidade beneficente específica. A definição de quem será ajudado por determinado fundo comunitário é feita por empresários que avaliam e estabelecem prioridades, administrando severamente a distribuição do dinheiro arrecadado. Porém, em pesquisa publicada no *site* Filantropia.org, foi revelado que, das 500 maiores empresas brasileiras, somente 100 são consideradas parceiras do terceiro setor; ou seja, a maioria das empresas parceiras é de pequeno ou médio porte, sendo pouco reconhecidas pelo grande público.

Diferentemente das entidades beneficentes, que visam a objetivos úteis à sociedade como um todo, as entidades sem fins lucrativos beneficiam, principalmente, as pessoas que a rodeiam, como os taxistas de uma cooperativa ou os sócios de um clube de bairro, por exemplo. Muitas entidades que se declaram sem fins lucrativos acabam por gerar algum lucro, como hospitais, escolas e universidades. Podem ser também associações de fins culturais, educacionais, recreativos, políticos ou desportivos.

As Organizações Não Governamentais, ainda nos conceitos de Kanitz (2001), são um tipo de entidade beneficente que não foca em prestar serviços a certa comunidade, mas sim, em lutar por alguma causa, como o feminismo, por exemplo. Um dos principais papéis das ONGs é fazer pressão sobre as camadas mais elevadas do governo, gozando até de algum poder político. Hoje, um grande número

de organizações com atuações bastante diferentes acaba usando o termo “ONG”. Por não confessar juridicamente seus objetivos, toda ONG é uma associação civil ou uma instituição privada.

Além dessas entidades que compõem o terceiro setor, há ainda entidades que, apesar de estarem situadas no segundo setor, exercem trabalhos de cunho social e/ou ambiental, indo além da sua missão inicial de agradar seus consumidores. Essas ações, quando tratadas com seriedade, são positivas tanto para a empresa, que agrega valor à sua marca, quanto para a sociedade, que recebe essas benfeitorias. Outro diferencial dessas empresas é que elas estimulam seus funcionários a serem mais responsáveis.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- De acordo com a pesquisa realizada pela agência, ainda há muito para se explorar, tendo em vista que 39% da população não fez nenhuma doação nos últimos 12 meses;</li> <li>- A responsabilidade social é um tema que está em alta, em nível global;</li> <li>- Como o governo não consegue resolver problemas que, na teoria, seriam de sua responsabilidade, a imagem das ONGs, como entidades que prestam serviços importantes à população, pode ser bem explorada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Há uma demanda muito forte por empresas sustentáveis e responsáveis socialmente, isso faz com que as pessoas jurídicas parem de investir em organizações do terceiro setor e passem a tentar atuar por si próprias nos problemas;</li> <li>- Com o crescimento do número de ONGs, as doações ficam mais ramificadas entre várias instituições;</li> <li>- Incapacidade das fundações de manter o terceiro setor;</li> <li>- Por conta de alguns escândalos recentes, algumas pessoas perderam a confiança no terceiro setor.</li> </ul>

Tabela 5 – Panorama do Terceiro Setor: Oportunidades e Ameaças

#### 4.4 Análise da Concorrência

Primeiramente, gostaríamos de destacar que o Iprede não considera outras instituições como concorrentes. Esse estudo visa trazer mais informações sobre o mercado e compreender as melhores práticas neste segmento.

A análise da concorrência desse planejamento precisa ser pensada de uma maneira diferente, tendo em vista que o Iprede e outras instituições inseridas no contexto do terceiro setor não trabalham com variáveis, como preço, sistema de distribuição e ponto-de-venda. Tal diferença nos leva a pensar quais fatores dentro de uma instituição são relevantes para o planejamento de campanha.

Adaptando para a realidade na qual o Iprede está inserido, destacamos os seguintes fatores mais importantes para essa análise: serviço e foco de atuação; número de atendidos; área geográfica que atende; volume de doação; sistema de arrecadação e comunicação realizada.

Faremos uma comparação entre as três instituições mais lembradas por nossa pesquisa: Iprede, Pequeno Nazareno e Peter Pan.

	IPREDE	PEQUENO NAZARENO	PETER PAN
SERVIÇO	Atividades assistenciais e educacionais a crianças desnutridas e a suas famílias.	Amparo e desenvolvimento de crianças e adolescentes de rua.	Trabalha na assistência a crianças com câncer e suas famílias.
NÚMERO DE ATENDIDOS	1100 crianças	44 crianças	2019 crianças
ÁREA GEOGRÁFICA	Grande Fortaleza.	Sítio em Maranguape, mas com atendimento, em sua grande maioria, a crianças de Fortaleza.	Fortaleza.
SISTEMA DE ARRECADAÇÃO	Conta da Coelce. <i>telemarketing</i> .	Doação através da Coelce ou mensageiros.	Conta da Coelce. <i>Telemarketing</i> ou Boleto. Recebe leite e fraldas.
COMUNICAÇÃO	Comunicação esporádica, nenhum planejamento específico.	- Anúncio em revistas e jornais quando recebem doações; - Programa semanal da Fm Dom Bosco (sem custos para a instituição)	- Anúncio em jornais e TV quando realiza eventos específicos; - Assessoria de imprensa mais presente; - Mc Dia feliz.

Tabela 6 – Análise da Concorrência

Apesar de terem áreas de atuação diferentes, as instituições comparadas se assemelham bastante em dois importantes fatores: comunicação e sistemas de arrecadação. Percebemos que incrementar esses fatores se apresenta como uma grande oportunidade de diferenciação dentre as demais instituições.

A comunicação das instituições carece de planejamento. Uma estruturação das ações faria com que a marca do Iprede fosse lembrada durante todo o ano e não apenas no último trimestre do ano (Dia das Crianças e Natal).

A arrecadação acontece de forma pouco atrativa, falta às instituições uma ferramenta mais direta de doação, que agilize o processo e torne a doação uma atitude também ligada ao impulso.

Também foi identificado o pouco uso da internet por parte das instituições, um meio que cresce cada vez mais e poderia ser uma boa alternativa, já que as instituições não contam com verbas fixas para a comunicação.

Oportunidades	Ameaças
<p>Desenvolvimento de um sistema de arrecadação mais eficaz;</p> <p>Implementação de uma comunicação efetiva e planejada;</p> <p>Explorar a Internet para aprimorar seu sistema de arrecadação e incrementar sua comunicação.</p>	<p>Apesar de não considerarmos as outras instituições como concorrência direta, o fato de elas também trabalharem com doações diminui o número potencial de doadores para o Iprede.</p> <p>Apesar de as instituições não terem um planejamento de ações de comunicação, o Iprede se encontra um pouco atrás das demais com menos ferramentas de comunicação.</p>

Tabela 7 – Análise da Concorrência: Oportunidades e Ameaças

#### 4.5 Análise do Público-alvo

Formado por pessoas de ambos os sexos, das classes A, B e C, esse público tem a maior participação nos índices de doações do Iprede e, portanto, é muito importante manter e fortalecer a imagem da Instituição junto a esse público.

Dentro dessas classes, temos os seguintes subgrupos: o público que já doa, mas sem regularidade, o que doa para outras instituições e o que não doa, pois não conhece o trabalho ou a estrutura de instituições do terceiro setor.

De acordo com a pesquisa aplicada neste projeto, ficou comprovado que o Iprede tem uma marca muito forte, visto que a mesma foi bastante lembrada pelos entrevistados.

#### 4.5.1 Definição do Público-alvo e Área de Atuação

Atualmente, o Iprede consegue doações predominantemente das classes sociais A e B. A classe C responde por uma parcela muito pequena das doações da Instituição, trazendo-nos uma grande oportunidade de alavancar as doações dessa classe. A comunicação deve atingir os públicos das classes A, B e C; pois, através da pesquisa de mercado realizada pela agência, foi constatado um grande potencial a ser explorado. Serão utilizados meios diferenciados para alcançá-los, mantendo a mesma imagem e o mesmo posicionamento da marca.

Os públicos das classes A, B e C são diferentes, mas é importante manter a mensagem uniforme, de forma a atingir todos os públicos da mesma maneira, mantendo o sentido de unidade na campanha.

- Público potencial: composto por homens e mulheres das classes A, B e C, que doam para outras instituições ou que tem dinheiro para doar, mas não confiam ou no trabalho ou na estrutura do Iprede. Deve-se trabalhar para aumentar essa participação, já que este é um dos principais objetivos da campanha.
- Público atual: formado por pessoas de ambos os sexos, das classes A, B e C. Esse público tem grande participação nos índices de doações da Instituição e, portanto, é muito importante manter e fortalecer a imagem do Iprede junto a esse público.
- Área de Atuação: com relação à abrangência geográfica, os públicos se encontram em bairros bem determinados da cidade, onde estará delimitada a campanha. Os esforços de comunicação dessa campanha estarão voltados

para Fortaleza, onde se encontra a maior parcela do público doador em potencial da Instituição e onde se localiza sua sede.

O posicionamento do Iprede passou por significativas mudanças. Nos primeiros anos após sua fundação, a Instituição prezava exclusivamente pelo combate à desnutrição infantil, arrecadando dinheiro e alimentos não perecíveis. A proposta era bem básica: alimentar crianças que passavam fome. Assim, o dinheiro doado era revertido em alimentação para as crianças atendidas e também para o funcionamento e manutenção de sua sede. Suas campanhas, na época (começo dos anos 90), mostravam crianças em estado bastante precário.

Hoje, muito desse cenário foi revertido, por isso a necessidade de reposicionar a marca, mostrar a efetividade da Instituição e garantir a continuidade do trabalho do Iprede. Dessa maneira, vamos conseguir atingir as pessoas físicas das classes A, B e C, responsáveis pelo maior volume de doações de acordo com a nossa pesquisa de mercado.

Com a nova administração, que tomou posse em 2006, houve uma grande mudança na estrutura, o que contribuiu para a mudança do posicionamento. Com uma estrutura maior e mais completa, é possível atender mais pessoas em diferentes núcleos, tanto de saúde quanto profissionalizantes, além de ter outras fontes de renda, como o aluguel de salas para profissionais e do auditório para empresas interessadas.

É importante salientar que as fontes de verba alternativa auxiliam no fluxo de caixa do Instituto; mas, segundo Eliane Melo, 80% da verba disponível ainda é proveniente de doações, o que torna a campanha imprescindível para a continuidade do trabalho.

Foram criados programas de doação exclusivos para pessoa jurídica, porém os resultados desses programas nos últimos dois anos têm reduzido bastante. As empresas já não acreditam tanto na aliança com o terceiro setor. Antigamente, essas doações serviam como uma espécie de empréstimo da credibilidade do Instituto para a organização que fez a doação. Hoje, os consumidores exigem que a empresa seja responsável e aja de forma sustentável.



#### 4.5.2 Migração de Classes

O crescimento da Classe C no Brasil está muito evidente, mas o que é pouco divulgado é o crescimento das classes A e B, em um ritmo ainda mais acelerado desde 2009. Esse dado surge como uma grande oportunidade para o Iprede, visto que essas classes são as principais doadoras.

Contraopondo o crescimento da emergente classe C, uma pesquisa da FGV (Fundação Getúlio Vargas) aponta que as classes A e B crescem mais que a C, desde 2009. As classes A e B, que representam o topo da pirâmide social, cresceu 12,8% desde janeiro de 2009, segundo estudo divulgado pela Fundação Getúlio Vargas (Disponível em: <<http://www.deffinitypesquisa.com.br/component/content/article/108-classes-a-e-b-crescem-mais-que-a-c-aponta-estudo-da-fgv>> Acessado em: 02 de junho de 2012, às 09h23min).

O aumento das classes localizadas no topo da pirâmide é exponencial, tanto percentualmente quanto em números absolutos, de 2009 até hoje.

Segundo dados elaborados pela FGV, as classes A, B e C tiveram um ingresso de 48,8 milhões de pessoas entre 2003 e 2009, sendo 13,1 milhões apenas entre 2009 e maio de 2011. “Essa análise dos dados mais recentes mostra que quase a população total da África do Sul foi incorporada às classes ABC”, destaca o documento (idem).

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Converter o reconhecimento da marca Iprede em doações.	A sede é distante de onde o público-alvo se concentra.
O público se dispõe a doar, desde que confie na Instituição.	A pessoa jurídica não é mais uma fonte de doações interessante.
O potencial doador tem mais de vinte e cinco anos. É possível atingir uma faixa etária até 35 anos, com uma comunicação mais jovem.	A alta sazonalidade na doação de pessoas físicas.
Muitos potenciais doadores ainda não se converteram em doadores de fato. Grande potencial de novos filantropos.	Baixa fidelização dos doadores.

Tabela 8 – Migração de Classes: Oportunidades e Ameaças

#### 4.6 Posicionamento em Relação ao Mercado

O Iprede hoje tem um *recall* de marca bem acima da média das instituições do setor. Mas a imagem que passa pelo imaginário popular ainda é distante da realidade.

O Iprede, nos últimos seis anos, vem melhorando sua estrutura e atendimento e diminuindo a taxa de retorno das crianças atendidas. Tornou-se, praticamente, outra Instituição.

Essa Instituição ainda não é conhecida pelo grande público e faz-se necessário comunicar essa evolução à população cearense, para, dessa forma, posicionar a comunicação do Iprede da maneira correta no mercado.

#### 4.7 Objetivos de Comunicação

**Apresentar a nova estrutura física e de trabalho:** A imagem que a sociedade tem do Iprede é de um lugar com estrutura precária e atendimento paliativo. Com uma nova estrutura física e de atendimento, o Iprede agora tem uma nova imagem pra apresentar à população de Fortaleza. A comunicação terá um importante papel na apresentação dessa nova imagem.

**Apresentar e firmar o posicionamento:** O Iprede, desde 2006, vem passando por grandes melhorias na sua estrutura e no atendimento prestado às crianças e famílias atendidas. Diante disso, faz-se necessário o Iprede reposicionar sua marca junto à sociedade. A comunicação será fundamental para firmar esse novo posicionamento, tanto junto à grande parte da população que já reconhece o Iprede como Instituição com credibilidade quanto à parte que ainda não a reconhece, focando nas classes com maior potencial doador.

**Alcançar maior número de doadores:** Para manter a atual estrutura e evoluir ainda mais, o Iprede necessita de um grande número de doadores. A comunicação deve apresentar todos os benefícios que o Iprede é capaz de trazer para a população de Fortaleza, alertando sobre a necessidade de recursos para a realização desse trabalho e manutenção da estrutura oferecida.

#### 4.8 Discriminação das Verbas de Veiculação e Produção

Por se tratar de uma entidade sem fins lucrativos e com recursos escassos até para o cumprimento de suas atividades, o Iprede não dispõe de verba para a comunicação. Porém, a entidade goza de grande prestígio junto aos veículos de comunicação, alguns até já ofereceram espaços que não foram ocupados por falta de uma campanha.

Quanto à produção das peças, a Agência Lampião doará a criação, a hospedagem do *hotsite* da campanha e a produção do VT, as peças em jornais não têm custo de produção.

#### 4.9 Determinação dos Sistemas e Métodos de Avaliação

Serão avaliados três aspectos quanto ao trabalho da agência: a aceitação do público em relação à campanha, a abrangência da campanha e a penetração no público-alvo escolhido.

A avaliação será realizada durante o período da campanha pelo Iprede em parceria com a agência e, posteriormente, ao final da campanha, a avaliação dos resultados será apresentada pelo Instituto, através de um demonstrativo do aumento das doações. Em longo prazo, faz-se necessário verificar se os novos doadores passaram a doar fielmente, através de novo demonstrativo de resultado apresentado pelo Instituto.

#### 4.10 Análise Situacional

##### Análise SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente estrutura física;</li><li>• Entidade com muita tradição;</li><li>• Alto <i>recall</i> de marca;</li><li>• Atendimento eficaz;</li><li>• Atendimento multidisciplinar;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagem defasada da instituição no imaginário cearense;</li><li>• Falta de comunicação;</li><li>• Localização;</li><li>• Instabilidade das doações;</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissionais capacitados;</li> <li>• Baixa taxa de retorno das crianças atendidas;</li> <li>• Reconhecimento da Unesco;</li> <li>• Estrutura física para cursos, palestras e aluguel de consultório.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência de mídia doada;</li> <li>• Estrutura física para cursos, palestras e aluguel de consultório mal divulgada e pouco conhecida.</li> </ul>
Oportunities	Trheats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento da importância do terceiro setor;</li> <li>• Migração das classes D e E para as classes A, B e C;</li> <li>• Crescimento do sentimento de responsabilidade social e sustentabilidade das empresas, inclusive dos meios de comunicação;</li> <li>• Aumento do número de voluntários no Brasil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande quantidade de entidades do terceiro setor;</li> <li>• Comunicação mais eficaz em grandes campanhas nacionais de outras entidades;</li> <li>• Variação nos custos do leite em pó.</li> </ul>

Tabela 9 – Análise SWOT

#### 4.11 Estratégia e Táticas de Comunicação

Baseado nas informações levantadas, tanto pelo *briefing* como pela pesquisa, percebe-se que o Iprede é uma Instituição bastante lembrada pelo público. Porém, como suas ações de comunicação não têm um planejamento adequado, sua imagem perante o público não condiz com o trabalho que o Iprede realiza hoje.

Visando “apresentar” o Iprede ao público cearense, a agência Lampião elaborará uma campanha que mostre a essência do trabalho do Iprede, fugindo do uso da vitimização da criança que, frequentemente, aparece em comunicações de instituições do terceiro setor. Basicamente, pretendemos mostrar o avanço do Iprede nesses 25 anos de trabalho e, ao mesmo tempo, alavancar o número de doações.

Almejamos uma campanha com grande variedade de mídia, cada uma com uma função específica ajudando a disseminar o conteúdo de forma direcionada,

usando jornal e televisão (meios de comunicação de massa), mídia exterior (*outdoor*) e mídias digitais (*hotsite*, *banner* virtual e aplicativo para *facebook*).

Abraçaremos todas as mídias no tema “transformando sorrisos”. As peças (Jornal e VT) informarão sobre a estrutura e o atual campo de atuação do Iprede dentro do contexto subjetivo do tema da campanha. No jornal, usaremos fotos e textos e o VT, imagens (vídeo) e locução. Tais peças de grande alcance e apelo visual deverão conter também o endereço da plataforma *online* da campanha (*hotsite*).

O *hotsite* será o congregador de todo o conteúdo da campanha, mas terá como principal função ser uma ferramenta *online* de doação, para que todos os esforços de mostrar o atual panorama da Instituição possam se transformar em doações. Posteriormente, essa ferramenta será incorporada ao *site* do Iprede, tendo em vista que um grande impulsionador de doação é a facilidade de contribuir, informação constatada com base na pesquisa.

A mídia exterior (*outdoors*) e o *banner* virtual servirão como um apoio às mídias massivas e contarão com os conteúdos mais sintéticos da campanha, já que são mídias mais rápidas. Os *banners* serão veiculados em portais de grande acesso, enquanto os *outdoors* serão, estrategicamente, posicionados em pontos de passagem do nosso principal público-alvo (classes A, B e C). Seu conteúdo será uma reprodução mais sintética do tema, mas mantendo a chamada para o *hotsite* da campanha.

O aplicativo de *facebook* terá como função espalhar a campanha pela rede, fazendo com que os visitantes do *hotsite* tenham a opção de ajudar ainda mais o Iprede compartilhando conteúdo relevante da campanha em seus perfis da maior rede social do mundo. Com isso, mais pessoas terão acesso às informações da campanha, conseqüentemente, a Instituição terá possíveis doações.

A campanha terá 3 meses corridos de duração, começando em janeiro, período posterior ao maior fluxo de doações, visando, dessa forma, fidelizar o público. O lançamento da campanha acontecerá de forma simultânea em todos os meios.

<b>Objetivos de Comunicação</b>	<b>Estratégias</b>
Apresentar a nova estrutura física e de trabalho.	Usar mídias massivas e estratégias para a <i>web</i> , a fim de disseminar conteúdo sobre o atual panorama do Iprede.
Apresentar e firmar o posicionamento.	Fazer uma campanha cujo tema fuja do discurso de vitimização da criança, trabalhando mais o bem-estar e a credibilidade da Instituição
Alcançar maior número de doadores.	Incorporar uma ferramenta <i>online</i> de doação no <i>hotsite</i> da campanha, fazendo com que os atingidos pela campanha possam contribuir de imediato se assim escolherem.

Tabela 10 – Estratégia e Táticas de Comunicação



O plano de mídia é fundamental para o sucesso de uma campanha. Veronizzi (2002) explica a função e a importância de um plano de mídia bem elaborado:

A diferença entre uma proposta de veiculação baseada apenas em algumas programações de mídia contendo detalhes dos programas e veículos, preços, números de inserções, datas de veiculações etc. e, um plano de mídia bem elaborado, está no fato de que neste as programações são consequências de uma série de premissas anteriores.

Premissas estas que mostram o cenário atual do produto, delineiam os objetivos, encaminham as decisões e, propõem as ações, tomando por base as colocações anteriores para justificar as seguintes, para assim alinharem um raciocínio linear e coerente para o plano como todo (VERONEZZI, 2002, p. 167).

## 5.1 Informações Básicas

O principal objetivo do plano de mídia é apresentar a escolha dos meios de comunicação, através dos quais a campanha será veiculada, buscando justificar os gastos para atingir o público-alvo da Instituição e realizar o seu reposicionamento de marca.

Devido à falta de verba destinada à comunicação, o Iprede necessita da doação de mídias para veicular suas campanhas. Porém, com o grande reconhecimento da entidade, tais doações tornam-se mais recorrentes.

Ao mudar o foco da comunicação, a imagem da entidade não será mais retratada com o intuito de gerar compaixão e passará a apresentar resultados do Iprede, deixando claro que as doações foram fundamentais para as melhorias em estrutura e atendimento, mas continuam sendo bastante necessárias à manutenção da entidade.

## 5.2 Objetivo de Mídia

O objetivo de mídia é escolher meios e formatos que possibilitem a correta comunicação das atividades do Iprede, que mostrem adequadamente a estrutura de trabalho da Instituição, bem como a variedade de tratamentos oferecidos, e que destaquem o novo posicionamento da entidade junto ao grande público cearense, com foco nas classes com maior potencial para doações.

Traçamos nossos objetivos baseados no que Veronezzi (2002) coloca em relação às funções que os meios devem desempenhar na campanha:



O raciocínio aqui é traçar um perfil daquilo que é desejável nos meios que serão recomendados, quanto às suas características, qualidades, vantagens e recursos, intrinsecamente falando, para que possam cumprir satisfatoriamente os objetivos de comunicação (VERONEZZI, 2002, p. 147).

A justificativa da campanha baseia-se na elaboração de peças que seguirão a linha criativa proposta para criar uma unidade durante o período da campanha, mas que serão divulgadas em quatro meios distintos para atingir de formas diferentes o público.

### 5.3 Período de Veiculação

Para atender aos objetivos da campanha, o período de veiculação será de janeiro a março de 2013, compreendendo os três meses posteriores ao maior fluxo de doações, com a intenção de aumentar as doações em um período mais escasso e, assim, fidelizar as pessoas que doaram no fim do ano pelo impulso das festividades do Dia das Crianças e do Natal.

### 5.4 Praça de Veiculação

A campanha deverá abranger a cidade de Fortaleza, pois é onde se localiza a sede do Iprede, bem como a maior parte de seu público. Para que a campanha tenha realmente a abrangência desejada, foram escolhidos meios que oferecem a possibilidade de expansão da comunicação e um maior alcance junto ao público atual e ao público potencial.

### 5.5 Estratégias e Táticas

A estratégia de mídia é utilizar meios que possam atingir a sociedade como um todo, com o objetivo de reposicionar a marca do Iprede, mas com foco voltado para as classes com maior potencial doador, no caso, as classes A, B e C.

Definidos os objetivos, a verba e o período em que será usada, o *target* e demais informações básicas, pode ter início o processo de montagem da estratégia de mídia que, na maioria das vezes, começa com a recomendação do meio ou mix de meios de comunicação, por serem os principais elementos para se alcançar os objetivos propostos (VERONEZZI, 2002, p. 79).

Para o melhor aproveitamento das mídias e o alcance dos objetivos esperados, serão escolhidos os seguintes meios, de acordo com as necessidades e com base na tabela a seguir proposta por Veronezzi (2002), a qual defende a importância dos atributos de cada meio:

**Importância dos atributos dos meios de comunicação**

**Importância dos atributos para os meios em relação à veiculação de anúncios**

Atributo	TV aberta	TV assin.	Rádio	Jornal	Revista	Outdoor	Mídia exter.	Cinema	Internet
Abrangência geográfica pulverizada	10	8	10	5	7	2	1	1	10
Alta cobertura	10	6	8	4	6	7	5	1	1
Capacidade de reminiscência	3	3	10	4	6	3	3	7	3
Cobertura indiscriminada	8	5	6	3	4	10	10	3	2
Credibilidade	6	6	6	10	8	5	5	6	5
Delimitação geográfica	5	3	7	5	3	9	10	10	1
Detalhamento da mensagem	4	4	2	9	10	3	1	4	10
Dispersão reduzida de público	5	7	5	7	8	1	1	6	6
Documentação	3	3	1	10	8	2	1	5	10
Envolvimento sensorial	8	9	5	1	4	2	4	10	7
Elasticidade na veiculação	5	7	6	1	9	5	10	7	6
Força de comunicação	10	5	7	7	5	6	4	2	2
Identificação de embalagem	7	7	1	4	10	10	10	7	10
Impacto	5	5	2	5	5	10	6	8	5
Interatividade	6	6	8	1	1	1	1	1	10
Intromissão	10	5	7	4	4	10	10	1	1
Introspecção	3	6	5	8	10	1	1	6	10
Permite baixa frequência	4	4	2	10	7	5	8	8	5
Portabilidade	6	4	10	10	10	1	1	1	3
Rapidez de cobertura	10	4	6	10	5	6	5	4	4
Recursos de cinema	10	10	1	1	1	1	1	10	8
Regionalização	6	3	7	7	6	10	10	10	2
Seletividade de público	4	7	5	7	10	1	1	6	10
Versatilidade de formatos	6	6	2	6	8	3	5	2	3
Vida útil da mensagem	1	1	1	3	9	7	10	7	5

Tabela 11 - (VERONEZZI, 2002, p. 136)

### 5.5.1 Jornal

Ao trabalharmos com jornais locais, teremos grande apelo com o público das classes A e B, além de contarmos com as doações de mídia recorrentes dos dois maiores jornais da região, Diário do Nordeste e O Povo. Veicularemos a campanha

no caderno Cidade do jornal O Povo e no caderno Fortaleza do Diário do Nordeste. Serão veiculados doze anúncios divididos entre as duas peças criadas.

Outro fator determinante para a escolha do jornal como mídia foi a relação encontrada através da pesquisa de mercado, que a agência realizou, entre a motivação do doador e a credibilidade; sendo o jornal uma mídia de alta credibilidade, torna-se quase obrigatório veicular uma parte da campanha nesse meio. Segundo Veronezzi (2002), na tabela acima, dos principais meios de comunicação, o jornal é claramente o meio que traz consigo mais credibilidade. Além disso, o jornal se torna interessante por não requerer custos de produção. O formato dos anúncios será 4col x 26 cm.

A veiculação nos jornais se dará aos domingos, dia de maior tiragem, ou seja, a campanha atingirá mais pessoas. A seguir, um demonstrativo dos períodos da campanha em que o meio jornal será usado, sendo utilizada no primeiro e quarto domingos de cada mês uma peça e a outra no segundo e terceiro:

CLIENTE IPREDE	FORMATO 3col x 13cm																												VEÍCULOS Jornal Diário do Nordeste Jornal O Povo			
	jan/13																															
Programação	T	Q	Q	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	Q	Q		
	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	
Pág. 3 e Pág. 5 do no primeiro caderno, páginas Fortaleza do Jornal O Povo					X														X													
Pág. 3 e Pág. 5 do no primeiro caderno, páginas Cidade do Jornal Diário do Nordeste												X															X					

Tabela 12 – Espelho de Mídia

CLIENTE IPREDE	FORMATO 3col x 13cm																												VEÍCULOS Jornal Diário do Nordeste Jornal O Povo			
	fev/13																															
Programação	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	Q	Q				
	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				
Pág. 3 e Pág. 5 do no primeiro caderno, páginas Fortaleza do Jornal O Povo			X													X																
Pág. 3 e Pág. 5 do no primeiro caderno, páginas Cidade do Jornal Diário do Nordeste										X														X								

Tabela 13 – Espelho de Mídia

CLIENTE		FORMATO																VEÍCULOS																			
IPREDE		3col x 13cm																Jornal Diário do Nordeste Jornal O Povo																			
Programação		mar/13																																			
		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	Q	Q	S	S	D					
		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					
Pág. 3 e Pág. 5 do no primeiro caderno, páginas Fortaleza do Jornal O Povo				X														X																			
Pág. 3 e Pág. 5 do no primeiro caderno, páginas Cidade do Jornal Diário do Nordeste										X																X											

Tabela 14 – Espelho de Mídia

### 5.5.2 Internet

A necessidade da Internet como mídia de apoio surgiu como forma de envolver o público. A mídia, além de ser de baixo custo de manutenção, tem potencial muito grande para se tornar interativa. Dessa forma, a Internet será usada para capturar os potenciais doadores, envolvendo-os com a causa de forma mais interativa, agindo também como forma de fidelizar os doadores esporádicos.

Além disso, a internet tem, segundo Veronezzi (2002), uma abrangência geográfica pulverizada em níveis semelhantes aos principais veículos de massa e uma facilidade em relação à seletividade do público, o que é importante nesta campanha.

#### 5.5.2.1 Hotsite

O Iprede já possui um *site* oficial que atende as suas necessidades básicas de comunicação. A ideia desse projeto é desenvolver um *hotsite* que seja uma espécie de referência *on-line* da campanha, no qual todos que tiveram contato por mídia impressa, digital, alternativa ou internet possam encontrar mais informações sobre a campanha e conhecer melhor a instituição. Esse *hotsite* ficará no ar durante todos os dias, de janeiro a março.

### 5.5.2.2 Mídias Sociais

O Iprede está presente nas mídias sociais, mas a ativação dessas mídias é muito baixa, faz-se necessária uma presença mais forte. A campanha vai se valer dessas mídias para se capilarizar e será importante para desenvolver ainda mais a presença da Instituição nas mídias sociais.

A principal atuação nessa frente vai estar concentrada no *twitter* e no *facebook*, devido à audiência e à solidez dessas redes no mercado, além da presença mais atuante da Instituição nessas mídias.

Nos dois *sites*, as páginas do Iprede receberão um *layout* que as mantenha em unidade com a campanha e apresentarão conteúdo que fortaleça o novo posicionamento da Instituição.

### 5.5.2.3 Banner Web

Serão desenvolvidas duas artes em formato de *banner* a ser veiculadas na página inicial dos *sites* dos dois grandes jornais do Estado: Diário do Nordeste e O Povo. No O Povo Online, o formato será o Retângulo, 300 x 250 pixels, e no Diariodonordeste.com.br será o Quadrado, 300x300 pixels. Dessa maneira, buscamos aumentar o tráfego para o *hotsite* e movimentar as mídias sociais. Os *banners* serão veiculados durante todo o período da campanha.

### 5.5.3 Televisão

A TV será o principal meio da campanha pela força de comunicação, abrangência geográfica pulverizada, alta cobertura e rapidez de comunicação, verificadas na tabela de Veronezzi como pontos principais desse meio. Dessa forma, teremos um suporte sólido para mudar o posicionamento do Instituto junto aos doadores e potenciais doadores, criando uma nova imagem no imaginário popular.

Será produzida uma peça de 30 segundos a ser veiculada nas principais emissoras de Fortaleza: TV Verdes mares, TV Cidade, TV Jangadeiro.

Segundo o gráfico fornecido pela TV Cidade que tem como fonte o IBOPE, a emissora está em segundo lugar em audiência, a TV Verdes Mares é a líder e a Jangadeiro ocupa o terceiro lugar. O gráfico a seguir mensura a audiência das 06:00

de determinado dia às 06:00 do dia seguinte, totalizando 24 horas. Ver tabela abaixo:

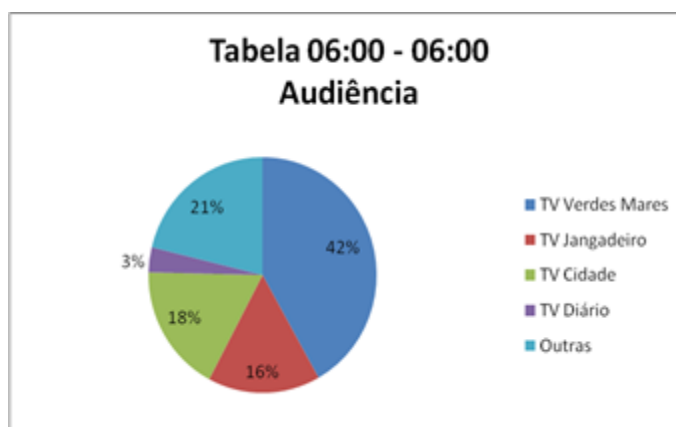


Gráfico 16

Com base nessa informação, escolhemos as três emissoras de TV com maior audiência. Dentro da programação dessas emissoras, escolhemos programas de cunho jornalístico, que, assim como o jornal impresso, carregam consigo uma alta credibilidade e tem maior penetração dentro do público-alvo. Foi levado em consideração também o horário de cada jornal, para que a campanha estivesse presente em todos os horários do dia: Fala Brasil e Bom dia Ceará, no período da manhã; CETV 1ª Ed e Jornal Jangadeiro, no início da tarde; Jornal Jangadeiro 2ª Ed e Jornal da Cidade, abrangendo o período da noite.

#### TV Verdes Mares

- Bom Dia Ceará
- CETV 1ª Ed

#### TV Jangadeiro

- Jornal Jangadeiro
- Jornal Jangadeiro 2ª Ed

#### TV Cidade

- Fala Brasil
- Jornal da Cidade

A campanha na TV começará com um volume maior de inserções para causar impacto e irá diminuindo a frequência ao longo do tempo, servindo mais como lembrança de uma campanha que já será conhecida.

Abaixo, segue o cronograma de veiculação da campanha na TV.

CLIENTE																																FORMATO	VEICULO						
IPREDE																																VT 30"	Tv Verdes Mares Tv Jangadeiro Tv Cidade						
jan/13																																							
Programação	T	Q	Q	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	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		
	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								
Tv Verdes Mares - Bom Dia Ceará							X		X		X			X		X		X																					
Tv Verdes Mares - CE TV 1ª Ed							X		X		X			X		X		X																					
Tv Jangadeiro - Jornal Jangadeiro							X		X		X			X		X		X																					
Tv Jangadeiro - Jornal Jangadeiro 2ª Ed							X		X		X			X		X		X																					
Tv Cidade - Fala, Brasil							X		X		X			X		X		X																					
Tv Cidade - Jornal da Cidade							X		X		X			X		X		X																					

Tabela 15 – Cronograma de Veiculação

CLIENTE																																FORMATO	VEICULO						
IPREDE																																VT 30"	Tv Verdes Mares Tv Jangadeiro Tv Cidade						
fev/13																																							
Programação	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	Q	Q											
	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											
Tv Verdes Mares - Bom Dia Ceará				X		X		X																															
Tv Verdes Mares - CE TV 1ª Ed				X		X		X																															
Tv Jangadeiro - Jornal Jangadeiro																		X		X		X																	
Tv Jangadeiro - Jornal Jangadeiro 2ª Ed																		X		X		X																	
Tv Cidade - Fala, Brasil											X		X		X																								
Tv Cidade - Jornal da Cidade										X		X		X																									

Tabela 16 – Cronograma de Veiculação

CLIENTE																																FORMATO	VEICULO							
IPREDE																																VT 30"	Tv Verdes Mares Tv Jangadeiro Tv Cidade							
mar/13																																								
Programação	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	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		
	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									
Tv Verdes Mares - Bom Dia Ceará				X				X																																
Tv Verdes Mares - CE TV 1ª Ed				X				X																																
Tv Jangadeiro - Jornal Jangadeiro																		X				X																		
Tv Jangadeiro - Jornal Jangadeiro 2ª Ed																		X				X																		
Tv Cidade - Fala, Brasil																											X										X			
Tv Cidade - Jornal da Cidade																										X											X			

Tabela 17 – Cronograma de Veiculação

### 5.5.4 Rádio

O rádio será utilizado para pulverizar a campanha e fortalecer a mensagem junto ao público-alvo, uma vez que, segundo Veronezzi (2002), o rádio tem como ponto forte a abrangência geográfica pulverizada e alta cobertura.

Como o objetivo dessa mídia é pulverizar a campanha, as emissoras de rádio escolhidas para a veiculação serão as de maior audiência em Fortaleza: FM 93, FM Dom Bosco, Jangadeiro FM e Rádio 100.

A FM 93 FM 93.9 segue isolada na liderança geral e viu seus números médios ampliarem novamente, mantendo ampla vantagem em relação às demais FMs participantes da pesquisa. A 93 apenas não ampliou a vantagem para a segunda colocada devido um crescimento observado no índice da Dom Bosco FM 96.1. Ainda não há disputas pelas duas primeiras colocações gerais devido à distância existente entre essas FMs, fato que não é repetido na terceira posição geral: no 05h-00h (todos os dias) 100 FM 100.9 aparece nessa colocação depois de apresentar uma considerável evolução, seguida de perto pela Jangadeiro FM 88.9. (Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/7856-audiencia-ce-radios-popjovem-reagem-em-fortaleza-fm-93-cresce-na-medicao>>, acesso em: 17 de setembro de 2012, às 11h51min).

Para atingir a maior parte dos ouvintes das rádios escolhidas, serão veiculados anúncios de 30 segundo em horários indeterminados durante a programação diária das emissoras.

A veiculação se dará de segunda a sábado, sendo segunda e quarta na FM 93, terça e quinta na FM Dom Bosco e sexta e sábado na Jangadeiro FM e Rádio 100. Essa divisão também é baseada nos níveis de audiência das emissoras.

Como as inserções se darão sem determinação de programa, a frequência será a mesma durante toda a campanha.

CLIENTE IPREDE	FORMATO Spot 30"																															VEÍCULO			
																																FM 93	Jangadeiro FM	FM Dom Bosco	Rádio 100
	jan/13																																		
Programação	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	Q					
	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				
Fm 93 – 5 inserções em Programação indeterminada		X					X	X					X	X						X	X							X	X						
Rádio 100 – 5 inserções em Programação indeterminada				X	X						X	X						X	X						X	X									
FM Dom Bosco – 5 inserções em Programação indeterminada	X	X					X	X					X	X					X	X				X	X			X	X						
Jangadeiro FM – 5 inserções em Programação indeterminada				X	X						X	X					X	X							X	X									

Tabela 18 – Cronograma de Veiculação



CLIENTE IPREDE		FORMATO Spot 30"		VEÍCULO FM 93 Jangadeiro FM FM Dom Bosco Rádio 100																									
Programação		fev/13																											
		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	Q	Q
		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
Fm 93 – 5 inserções em Programação indeterminada				X		X					X		X						X		X					X		X	
Rádio 100 – 5 inserções em Programação indeterminada		X	X						X	X					X	X						X	X						
FM Dom Bosco – 5 inserções em Programação indeterminada					X		X					X		X						X		X				X		X	
Jangadeiro FM – 5 inserções em Programação indeterminada		X	X						X	X					X	X						X	X						

Tabela 19 – Cronograma de Veiculação

CLIENTE IPREDE		FORMATO Spot 30"		VEÍCULO FM 93 Jangadeiro FM FM Dom Bosco Rádio 100																												
Programação		mar/13																														
		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	Q	Q	S	S	D
		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
Fm 93 – 5 inserções em Programação indeterminada				X		X					X		X						X		X					X		X				
Rádio 100 – 5 inserções em Programação indeterminada		X	X						X	X					X	X						X	X						X	X		
FM Dom Bosco – 5 inserções em Programação indeterminada					X		X					X		X						X		X				X		X				
Jangadeiro FM – 5 inserções em Programação indeterminada		X	X						X	X					X	X						X	X						X	X		

Tabela 20 – Cronograma de Veiculação

### 5.5.5 Outdoor

Baseado nas informações de Veronezzi (2002), o *outdoor* tem como seus principais diferenciais a regionalização e o impacto. Ou seja, a concentração de placas de *outdoor* será regionalizada nas áreas de maior concentração do público-alvo e terá um grande impacto nessas regiões, trazendo grande visibilidade para a campanha. Assim, atingiremos o público-alvo e apresentaremos o reposicionamento para todos aqueles que transitarem nessas regiões.

Os *outdoors* estarão concentrados basicamente em quatro regiões de Fortaleza: Aldeota, Meireles, Cidade dos Funcionários e Washington Soares.

Serão desenvolvidas duas peças para serem veiculadas em bairros estratégicos, com grande concentração de indivíduos das classes A, B e C. As placas que melhor se adequam às nossas necessidades são da Bandeirantes Mídia Exterior. Além disso, a Bandeirantes é uma das maiores e mais tradicionais

empresas de seu ramo, tendo sido, inclusive, parceira do Iprede em alguns momentos.

Os *outdoors* serão veiculados na bi-semana de 14 a 27 de janeiro e na bi-semana de 25 de fevereiro a 10 de março, de acordo com as tabelas abaixo, para impactar no começo da campanha e fortalecer a mensagem no final.

TÍTULO		FORMATO		VEÍCULO																												
Transformando Sorrisos		Outdoor		Bandeirantes																												
Programação		Janeiro de 2012																														
		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	Q	Q
		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
PX. Clube Náutico - Face Mucuripe														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PX. Av Desembargador Moreira Face Centro														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(C) PX. Esq. Rua Cel. Juca - Face BNB														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(B) PX. Rua Padre Valdevino														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(B) (R) Esq. Com Av. Alberto Sá														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pt. Farias Brito Face Bompreço														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(B) Próximo Colégio 7 de Setembro														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(V) Esq. Rua Vicente Leite-Face-Pontes Vieira														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(B) PX. Rua Dr José Lourenço														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(B) Após Concessionária Renault F Praia														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(B) (R) Descida do Viaduto Acesso ao Iguatemi														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Px. Esq. Pe. Antonio Tomaz F. Mucuripe														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabela 21 – Cronograma de Veiculação

TÍTULO		FORMATO		VEÍCULO																												
Transformando Sorrisos		Outdoor		Bandeirantes																												
Programação		Fevereiro / Março de 2012																														
		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	Q
		25	26	27	28	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
PX. Clube Náutico - Face Mucuripe		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
PX. Av Desembargador Moreira Face Centro		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
(C) PX. Esq. Rua Cel. Juca - Face BNB		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
(B) PX. Rua Padre Valdevino		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
(B) Após Correios Face Shopping Via Sul		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
(B) Após Correios Face BR Itê		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
(B) Próximo Colégio 7 de Setembro		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
(V) Esq. Rua Vicente Leite-Face-Pontes Vieira		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
(B) PX. Rua Dr José Lourenço		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
Ao lado Shopping Água Fria Face Iguatemi		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
(B) (R) Descida do Viaduto Acesso ao Iguatemi		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
Px. Esq. Pe. Antonio Tomaz F. Mucuripe		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	

Tabela 22 – Cronograma de Veiculação

### 5.5.6 Mídia Alternativa

Como o Iprede tem muitas restrições orçamentárias e desenvolve um trabalho junto às mães das crianças, tendo com elas uma relação muito próxima, acreditamos no desenvolvimento de uma oficina de artesanato, com o objetivo de desenvolver brindes e distribuir entre os doadores através do *hotsite*, como forma de amarrar a campanha e fidelizar esses doadores, gerando também um banco de dados para a Instituição com as informações dessas pessoas. Esses brindes também serão sorteados entre pessoas que compartilharem uma mensagem na *fanpage* do

*Facebook* ou *retwittarem* a mensagem no *Twitter*, a fim de atrair mais pessoas a acompanhar o Iprede nesse meio. A oficina será ministrada como parte do projeto Mãe Ideia.

Os brindes serão distribuídos junto com um *folder* de agradecimento pela doação. Esse *folder* estará visualmente em unidade com a campanha e será mais um veículo de convite para os veículos *online* e para consolidar o reposicionamento de marca do Iprede. Serão impressos cinco mil ou dez mil *folders*, baseando-se no volume de doações no primeiro mês da campanha.

## 5.6 Verba Disponível

Por se tratar de uma entidade sem fins lucrativos e com recursos escassos até para o cumprimento de suas atividades, o Iprede não dispõe de verba para a comunicação. Porém, a entidade goza de grande prestígio junto aos veículos de comunicação, recebendo, frequentemente, espaços na mídia que, em geral, não são utilizados por falta de uma campanha. O plano de mídia reflete a estratégia mais adequada para chegar aos objetivos que esperamos com essa campanha. Para garantir a perfeita execução do plano, selecionamos empresas parceiras do Iprede, como os sistemas de comunicação Verdes Mares, Jangadeiro, Cidade, O Povo, Bandeirantes Mídia Exterior e a Gráfica Quadricolor.

## 5.7 Planilha de Investimentos

A planilha de investimentos apresenta o volume de inserções e os valores de tabela de cada um dos veículos indicados no plano de mídia. É importante salientar que esses valores, no mercado, podem ser negociados e se tornarem muito mais acessíveis.

Para que os custos fiquem mais claros e seja possível mensurar, de forma clara, qual seria o custo de mídia da campanha com os valores de tabela de cada veículo, segue abaixo quadro resumo:

TV		Rádio		Banner Internet		Jornal		Outdoor	
Cidade	R\$ 79.228,00	FM93	R\$ 20.375,00	Opovoonline	R\$ 4.138,20	O Povo	R\$ 392.496,00	Bandeirantes	R\$ 15.600,00
Verdes Mares	R\$ 35.002,00	Dom Bosco	R\$ 11.180,00	DN Online	R\$ 4.050,00	DN	R\$ 360.672,00		
Jangadeiro	R\$ 52.448,00	Jangadeiro	R\$ 17.030,00						
		Rádio 100	R\$ 9.490,00						
<b>Total:</b>	<b>R\$ 166.678,00</b>	<b>Total:</b>	<b>R\$ 58.075,00</b>	<b>Total:</b>	<b>R\$ 8.188,20</b>	<b>Total:</b>	<b>R\$ 753.168,00</b>	<b>Total:</b>	<b>R\$ 15.600,00</b>

Tabela 23 – Resumo de Custos











TÍTULO	FORMATO																															VEÍCULO							
	VT 30"																															TV Jangadeiro							
	Março de 2012																															INS	Valor Unitário	TOTAL					
S	S	D	S	S	S	S	S	D	S	S	S	S	S	S	D	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	D	S	D			
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									
Programação																																							
Jornal Jangadeiro																X						X													2	R\$ 2.134,00	4.268,00		
Jornal Jangadeiro - 2ª Edição																X						X													2	R\$ 2.634,00	5.268,00		
TOTAIS																																					TOTAIS	R\$ 9.536,00	DOAÇÃO

Tabela 28 – PI TV Jangadeiro Março

5.7.2.2 TV Cidade

<b>Agencia Lampião</b> CLIENTE: Iprede ENDEREÇO: Rua Carlos Lobo, 15 - Cidade dos Funcionários CIDADE: Fortaleza ESTADO: Ceará CEP: 60.821-740 TELEFONE: 3218.4000					PI N°		007 - 2012																																																				
					DATA:		22/07/12																																																				
FORMATO					VEÍCULO																																																						
VT 30"					TV Cidade																																																						
JANEIRO DE 2012																																																											
T	Q	S	S	D	S	D	S	S	D	S	D	S	Q	Q	T	S	D	S	Q	Q	T	S	D	S	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q																										
Programação																											Valor Unitário	INS	TOTAL																														
Fala, Brasil																											R\$ 2.143,00	6	12.858,00																														
Jornal da Cidade																											R\$ 5.105,00	6	30.630,00																														
TOTALS																																																											
																											VALOR NEGOCIADO			TOTALS																													
																											DOAÇÃO		R\$ 43.488,00																														

Tabela 29 – PI TV Cidade Janeiro





5.7.2.3 TV Verdes Mares

<b>Agencia Lampion</b> TÍTULO Transformando Sorrisos		CLIENTE: Iprede ENDEREÇO: Rua Carlos Lobo, 15 - Cidade dos Funcionários CIDADE: Fortaleza ESTADO: Ceará CEP: 60.821-740 TELEFONE: 3218-4000		PI Nº TV Verdes Mares		DATA: 22/07/12		Janeiro de 2012													INS	Valor Unitário	TOTAL																				
								T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	T	Q	S	T	Q	S	T	Q	S	T	Q	S	T					
		<b>FORMATO</b> VT. 30"																																									
Programação																																											
Bom Dia Ceará		X		S		D		S		T		Q		S		D		S		T		Q		S		D		S		T		Q		S		6		R\$ 1.046,00		6.276,00			
CE TV - 1ª Edição		X		S		D		S		T		Q		S		D		S		T		Q		S		D		S		T		Q		S		6		R\$ 2.136,00		12.816,00			
TOTALS																																								R\$ 19.092,00		DOAÇÃO	

Tabela 32 – PI TV Verdes Mares Janeiro









Agencia Lampion		PI Nº		022 - 2012																											
		CLIENTE: Iprede																													
		ENDEREÇO: Rua Carlos Lobo, 15 - Cklade dos Funcionários																													
		CIDADE: Fortaleza ESTADO: Ceará CEP: 60.821-740																													
		TELEFONE: 3218.4000																													
TÍTULO		FORMATO		VEÍCULO																											
Transformando Sorrisos		Banner Quadrado		diariodonordeste.com																											
Programação	Fevereiro de 2012																												INS	CPM	TOTAL
	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S			
1	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		
2	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		
3	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		
4	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		
5	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		
6	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		
7	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		
8	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		
9	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		
10	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		
11	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		
12	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		
13	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		
14	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		
15	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		
16	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		
17	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		
18	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		
19	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		
20	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		
21	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		
22	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		
23	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		
24	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		
25	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		
26	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		
27	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		
28	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		
TOTAIS																															
<b>TOTAIS</b>																															
																												VALOR NEGOCIADO		DOAÇÃO	

Tabela 36 – PI Diariodonordeste.com.br Fevereiro



### 5.7.3.2 O Povo Online

<b>Agencia Lampião</b>	CLIENTE: Iprede		ENDEREÇO: Rua Carlos Lobo, 15 - Cidade dos Funcionários																														PI N°	018 - 2012			
	CIDADE: Fortaleza		ESTADO: Ceará																														DATA:	22/07/12			
	TELEFONE: 3218.4000																																VEÍCULO	O Povo Online			
	FORMATO Super Banner																																CPM	TOTAL			
																																	INS				
																																	R\$ 45,98	R\$ 1.379,40			
		TÍTULO																														VALOR NEGOCIADO		DOAÇÃO			
Transformando Sorrisos																																TOTALS					
Programação		Janeiro de 2012																																			
		T	Q	O	S	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	Q			
		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	X	X	X	X	X	X	X
Super Banner - Home		30.000 visualizações																														R\$ 45,98	R\$ 1.379,40				

Tabela 38 – PI O Povo Online Janeiro







<b>Agencia Lampião</b>		CLIENTE: Iprede												PI Nº		013 - 2012													
		ENDEREÇO: Rua Carlos Lobo, 15 - Cidade dos Funcionários																											
		CIDADE: Fortaleza ESTADO: Ceará CEP: 60.821-740														DATA:	22/07/12												
		TELEFONE: 3218.4000																											
		<b>FORMATO</b> 4col x 26cm														<b>VEÍCULO</b> Jornal O Povo													
<b>TÍTULO</b> Transformando Sorrisos																													
		<b>Fevereiro de 2012</b>																											
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q							
		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
Programação																													
Pág. 5 do no primeiro caderno, páginas Fortaleza do Jornal O Povo				X													X												
Pág. 7 do no primeiro caderno, páginas Fortaleza do Jornal O Povo				X													X												
<b>TOTAIS</b>																										<b>TOTAIS</b>		R\$ 130.832,00	
																										<b>VALOR NEGOCIADO</b>		R\$ 130.832,00	
																										<b>DOAÇÃO</b>			

Tabela 42 – PI Jornal O Povo Fevereiro





5.7.4.2 Jornal Diário do Nordeste

TÍTULO		PI Nº		015 - 2012		CLIENTE: Iprede												VEÍCULO																			
						ENDEREÇO: Rua Carlos Lobo, 15 - Cidade dos Funcionários CIDADE: Fortaleza ESTADO: Ceará CEP: 60.821-740 TELEFONE: 3218.4000												Diário do Nordeste																			
Transformando Sorrisos		FORMATO		JANEIRO DE 2012												Valor Unitário		TOTAL																			
4col x 26cm		D S T Q S D S T Q S D S T Q S D S T Q S D S T Q S																																			
Programação		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					
Pág. 5 do no primeiro caderno, páginas Cidade do Jornal Diário do Nordeste														X																							
Pág. 7 do no primeiro caderno, páginas Cidade do Jornal Diário do Nordeste													X																								
TOTALS														TOTALS		R\$ 60.112,00		R\$ 60.112,00																			
														VALOR NEGOCIADO		R\$ 120.224,00		DOAÇÃO																			

Tabela 44 – PI Jornal Diário do Nordeste Janeiro











5.7.5.2 FM Dom Bosco

<i><b>Agencia Lâmpião</b></i>													<b>PI Nº</b>	030 - 2012																																											
<b>TÍTULO</b> Transformando Sorrisos	<b>CLIENTE:</b> Iprede <b>ENDEREÇO:</b> Rua Carlos Lobo, 15 - Cidade dos Funcionários <b>CIDADE:</b> Fortaleza <b>ESTADO:</b> Ceará <b>CEP:</b> 60.821-740 <b>TELEFONE:</b> 32.18.4000													<b>VEÍCULO</b> Fm Dom Bosco	<b>DATA:</b> 22/07/12																																										
	<b>FORMATO</b> Spot:30"																																																								
	Janeiro de 2012																																																								
	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D				S	T	Q	Q	T	S	D	S	S	Q	Q	Q	Q	Q	INS	Valor Unitário	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																							
	X										X							X							X							X						R\$ 86,00	R\$ 4.300,00																		
TOTAIS																								<b>TOTAIS</b>																																<b>R\$ 4.300,00</b>	<b>DOAÇÃO</b>

Tabela 50 – PI FM Dom Bosco Janeiro















TÍTULO		CLIENTE: Iprede		FEVEREIRO DE 2012													INS	VALOR UNITÁRIO	TOTAL		
		TRANSFORMANDO SORRISOS													VALOR NEGOCIADO	DOAÇÃO					
Transformando Sorrisos		<b>CLIENTE:</b> Iprede <b>ENDEREÇO:</b> Rua Carlos Lobo, 15 - Cidade dos Funcionários <b>CIDADE:</b> Fortaleza <b>ESTADO:</b> Ceará <b>CEP:</b> 60.821-740 <b>TELEFONE:</b> 3218.4000																			
		<b>PI N°</b> 028 - 2012  <b>DATA:</b> 22/07/12  <b>VEÍCULO</b> Rádio 100																			
<b>FORMATO</b> Spot 30"		<b>FORMATO</b> Spot 30"																			
Programação																					
		S S D S T Q Q Q S T S T S D S T S D S T Q Q S S D S T Q Q Q 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																			
Programação indeterminada 5 inserções por dia		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	R\$ 73,00	R\$ 2.920,00
TOTALIS																					
		TOTALIS																			
																		R\$ 2.920,00	DOAÇÃO		

Tabela 57 – PI Rádio 100 FM Fevereiro

<i><b>Agência Lampião</b></i>				<b>CLIENTE: Iprede</b> ENDERREÇO: Rua Carlos Lobo, 15 – Cidade dos Funcionários <b>CIDADE:</b> Fortaleza <b>ESTADO:</b> Ceará <b>CEP:</b> 60.821-740 <b>TELEFONE:</b> 3218.4000												<b>PI N°</b> 029 - 2012																			
<b>TÍTULO</b> Transformando Sorrisos		<b>FORMATO</b> VT 30"				<b>VEÍCULO</b> Rádio 100																													
		<b>Março de 2012</b>																																	
		S	S	D	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		
Programação		X	X							X	X						X	X																	
Programação indeterminada		X	X							X	X														X	X									
5 inserções por dia																																			
TOTAIS																																			
											<b>TOTAIS</b>								<b>VALOR NEGOCIADO</b>		<b>R\$ 3.650,00</b>														
											<b>TOTAIS</b>								<b>VALOR NEGOCIADO</b>		<b>DOAÇÃO</b>														

Tabela 58 – PI Rádio 100 FM Março



---

6 Criação



## 6.1 Defesa da Campanha

A partir da análise de campanhas vindas de instituições do terceiro setor e de informações repassadas por Eliane Melo, coordenadora de parcerias no Iprede, foi traçado um perfil de comunicação recorrente para tais entidades. Nesse perfil, pode-se notar a carência atendida pela Instituição sendo utilizada com o intuito de aumentar doações através de apelos dramáticos com fundos musicais melancólicos e imagens em preto e branco. No caso de instituições com o foco de atuação em menores de idade, também são utilizadas imagens de jovens subnutridos ou em situação de rua.

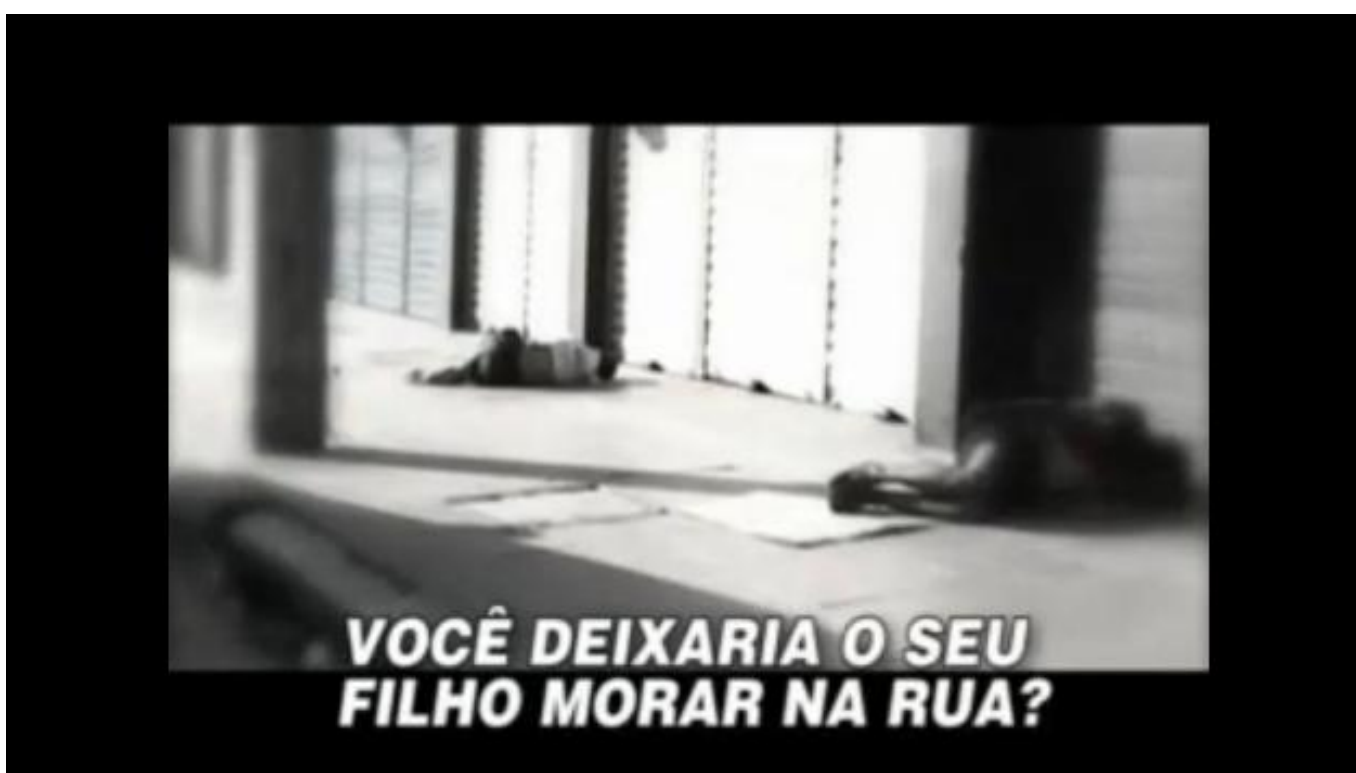


Figura 16 - VT Pequeno Nazareno

Porém, o Iprede estabeleceu como um de seus objetivos de comunicação sair desse denominador comum, utilizando-se da imagem dos jovens atendidos de forma diferente. Assim, começa o processo de reposicionamento de imagem da Instituição, através da desconstrução desse perfil previamente mencionado.

Para realizar isso, a estratégia definida será dar foco no trabalho realizado pelo Iprede e em seus resultados, em vez de procurar o viés assistencialista geralmente utilizado.

## 6.2 Tema da Campanha

Consiste no ambiente onde a comunicação aponta o clima da campanha, no caso, o tema e a linha a serem seguidas é: “Transformando Sorrisos”, uma metáfora que sugere como a ajuda oferecida pelo doador promove o bom desenvolvimento das crianças e de suas famílias atendidas pelo Iprede. Fizemos uso da metáfora, pois, de acordo com Carrascoza (2006, p. 123), as figuras de linguagem “aumentam o grau de expressividade do texto” e “tornam o discurso mais envolvente, mesmo porque sua finalidade não é só informar, mas persuadir, gerar uma ação futura”.

## 6.3 Abordagem

A forma adotada pela criação para comunicar o tema e o conceito foi a de basear todo o material na ideia da transformação ao apresentar, primeiramente, uma imagem e, em seguida, complementá-la com um novo elemento que altere sua interpretação. Nos impressos, esse conceito foi implementado através do uso de recortes e sobreposição de imagens. Além disso, a presença de elementos gráficos, como indicativos para corte no papel, tesouras escolares e a fonte *Skinny Regular*, que tem grafia semelhante à de uma criança, já serve como uma sutil sugestão do universo infantil que será abordado na campanha.

Também há o intuito de inserir o potencial doador na campanha, convidando-o a perceber o prazer em ajudar os jovens atendidos com a utilização da frase: “Colabore com o Iprede e descubra a alegria de transformar um sorriso”.

## 6.4 Slogan

O maior desafio encontrado no desenvolvimento de um *slogan* está no minimalismo exigido. Carrascoza (2006) compara essa tarefa de descrever todo o trabalho de uma empresa ou instituição em algumas poucas palavras a uma luta milenar.

Explicar em poucas e precisas palavras sensações ou conceitos profundos – ou seja, não apenas simplificar a expressão, mas ir à essência, captando seu vasto universo – é uma luta, nem sempre vã, que o homem vem empreendendo a milênios com a linguagem (CARRASCOZA, 2006, p. 55).

A agência detectou a falta de um *slogan* próprio como uma falha comunicacional do Iprede e, visando à correção dessa falha, pensou em um *slogan* adequado à realidade do Instituto como um todo, desconsiderando, por um momento, o conceito da campanha. Havia dois pontos essenciais que foram identificados para o desenvolvimento de um *slogan* adequado: credibilidade e nutrição. Esses dois pontos compõem o conceito primordial do que é o Instituto e o trabalho que ele desenvolve. Optou-se por: “Confiança é o nosso melhor ingrediente”.

O *slogan* desenvolvido pela agência remete semanticamente à nutrição, comida, alimento, entre outros, com o uso da palavra ingrediente, e ressalta a credibilidade como fator preponderante quando cita a confiança como o melhor entre todos os ingredientes que supostamente compõem o trabalho do Instituto.

## 6.5 Layout

<b>a) Impressos:</b>	- Jornal; - <i>Outdoor</i> ; - <i>Folder</i> .
<b>b) Eletrônicos:</b>	- Comercial de TV; - <i>Spot</i> de Rádio.
<b>c) Digitais:</b>	- <i>Hotsite</i> ; - <i>Banner</i> de internet; - <i>Fan Page Facebook</i> .

Tabela 59 – Lista de Peças

## 6.6 Impressos

### 6.6.1 Jornal

Para essa mídia, foram produzidos dois anúncios (Figuras 23 e 26), cada um composto por duas páginas sequenciais. Os dois anúncios trarão o mesmo *layout* e se diferenciarão por imagens da composição. O formato utilizado foi de 4 col x 26,5cm.

A ideia da peça é apresentar, primeiramente, uma imagem sem relação direta com o anunciante e interagir com o leitor através do indicativo para recorte da imagem. Já o texto desse primeiro momento, foi pensado com o intuito de manter a curiosidade a respeito da página, visto que ele não elucida a temática do anúncio.

Ao realizar um corte na linha presente ao redor da boca dos adultos de cada primeira página, o leitor revelará o sorriso de uma criança que estava presente na foto abaixo trazendo, assim, sentido à primeira parte da peça.

Além disso, na segunda página, foram inseridas algumas fotos de crianças atendidas junto a um breve texto que foca no serviço oferecido pela Instituição, em vez do problema por ela tratado. O *link* do *hotsite* faz a ligação final com o processo de doação, facilitando para os leitores o contato com o *lprede*.

### 6.6.2 *Outdoor*

A campanha conta com dois *outdoors* em tamanho padrão, seguindo a mesma estética e identidade propostas para o restante das peças.

Por se tratar de uma mídia externa que, geralmente, permite pouco tempo para a leitura dos transeuntes, procurou-se manter um *layout* limpo e com poucas informações. Foi apresentado apenas o mote da campanha e o *link* do *hotsite* para maiores informações.

### 6.6.3 *Folder*

O *folder* de agradecimento faz parte de uma ação pensada para a aplicação durante o período em que a campanha estiver sendo veiculada.

Todos os doadores que ajudarem a Instituição através do *hotsite* ou aplicativo do *facebook* receberão em casa um brinde artesanal fabricado nas oficinas realizadas com as mães das crianças atendidas. Junto a esse brinde, será enviado o *folder* para o endereço cadastrado na hora da doação.

O formato do impresso é de 29,7cm de largura por 10,5cm de altura. Esse tamanho foi escolhido pela economia na hora da produção, visto que tem a metade de uma folha A4. Será impresso em couché fosco com gramatura de 60.

O conceito aplicado foi o mesmo do restante das peças, no qual a sobreposição das fotos resulta na interação com o leitor que, aos poucos, vai

descobrimos do que se trata o *folder*. Ao recortar a linha da primeira foto, pode ser observado, no verso, o agradecimento da Instituição pela participação na campanha que, logo em seguida, é complementado por um breve texto.

## 6.7 Comercial de TV

O comercial para a TV terá a duração de 30 segundos; primeiramente, aparecerá a imagem de uma garota e de um *lettering* escrito: “Como fazer um sorriso”; depois, haverá a locução do texto a seguir:

Fazer sorrir não tem receita certa. Não custa nada e não requer grandes gestos. É muito fácil. Uma pequena atitude já faz toda a diferença! Com ampla estrutura e atendimento multidisciplinar, o Iprede atua com eficiência do combate à desnutrição à inclusão social das famílias atendidas. E você faz parte dessa história. Obrigado. Você nos ajuda a transformar sorrisos.

A ideia é inserir a temática da transformação de um sorriso de forma menos óbvia a princípio, fazendo a ligação com a campanha no decorrer do VT. Ao utilizar uma criança recortando papéis, há um sutil reforço na identidade de todas as peças produzidas, já que nos impressos e eletrônicos essa estética de recortes foi bastante utilizada.

Abaixo, estão a *storyline* (forma sucinta de transmitir a ideia do VT) e o roteiro que utilizamos como base para a produção do vídeo.

### 6.7.1 Storyline

Uma garota faz alguns recortes em uma folha de papel com trilha sonora e locução ao fundo. Os ângulos da câmera e os closes em determinadas partes da imagem dificultam a compreensão do que ela está tentando formar. À medida que o locutor fala sobre atitudes relacionadas a sorrir, vai ficando claro que ela estava formando um sorriso no papel. Há um corte para cenas de crianças alegres filmadas no Iprede; em seguida, a locução finaliza com o *slogan* da campanha: “Obrigado. Você nos ajuda a transformar sorrisos”.

## 6.7.2 Roteiro

Tempo	Efeitos de Transição	Vídeo	Áudio
0 – 1,4s	<i>Cross Fade</i>	Plano Detalhe. Imagem desfocada de parte de um jardim. Sobrepõe <i>lettering</i> centralizado: <b>COMO FAZER UM SORRISO</b>	Referência para produtora. Início da trilha sonora: Instrumental da música <i>Two of Us</i> , gravada por Aimee Mann.
1,5 – 4,2s	Corte Seco	Primeiro Plano. Garota parece concentrada em algo que ainda não pode ser visualizado.	Locução masculina, adulta, tom alegre em <i>off</i> : <b>FAZER SORRIR NÃO TEM RECEITA CERTA,</b>
4,2 – 6,1s	Corte Seco	Plano Detalhe. Garota começa a recortar círculo em folha de papel.	<b>NÃO CUSTA NADA.</b>
6,1 – 10,6s	Corte Seco	Primeiro Plano. Garota faz expressões enquanto corta o papel.	<b>E NÃO REQUER GRANDES GESTOS.</b>
10,6 – 11,9s	Corte Seco	Plano Detalhe. Mãos recortando círculo no papel.	<b>É MUITO FÁCIL.</b>
11,9 – 12,9s	Corte Seco	Primeiro Plano. Garota sorrindo.	<b>UMA PEQUENA</b>
12,9 – 14,3s	Corte Seco	Plano Detalhe. Mãos finalizando círculo com sorriso no papel.	<b>ATITUDE JÁ FAZ</b>
14,3 – 16,1s	Corte Seco	Primeiro Plano. Garota feliz apresenta o sorriso que recortou no papel.	<b>TODA A DIFERENÇA!</b>
16,1 – 17,3s	Corte Seco	Plano Geral. Fachada do Iprede.	<b>COM AMPLA ESTRUTURA,</b>
17,3 – 18,6s	Corte Seco	Plano Detalhe. Duas garotas sorriem na janela de uma casinha de brinquedo.	<b>O IPREDE ATUA COM EFICIÊNCIA</b>
18,6 – 20,3s	Corte Seco	Primeiro Médio. Uma cozinheira uniformizada sorri enquanto prepara a comida.	<b>DO COMBATE À DESNUTRIÇÃO</b>
20,3 – 22,4s	Corte Seco	Plano de Conjunto. Duas garotas sorriem enquanto brincam de gangorra.	<b>À INCLUSÃO SOCIAL DAS FAMÍLIAS</b>

22,4 – 24,3s	Corte Seco	Plano Médio. Garota fica parada enquanto é examinada por atendente do Iprede.	<b>ATENDIDAS. E VOCÊ</b>
24,3 – 28,2s	Corte Seco	Plano de Conjunto. Crianças correm em direção à camera e se jogam em pacote de bolas enquanto sorriem.	<b>FAZ PARTE DESSA HISTÓRIA. OBRIGADO. VOCÊ NOS AJUDA A TRANSFORMAR</b>
28,2 –	Corte Seco	Fundo branco ( <b>LOGOTIPO IPREDE</b> ) Sobrepõe <i>lettering</i> centralizado: <b>WWW.TRANSFORMANDOSORRISOS.COM.BR</b>	<b>SORRISOS</b> (Fim da trilha sonora)

Tabela 60 – Roteiro VT

### 6.7.3 Storyboard


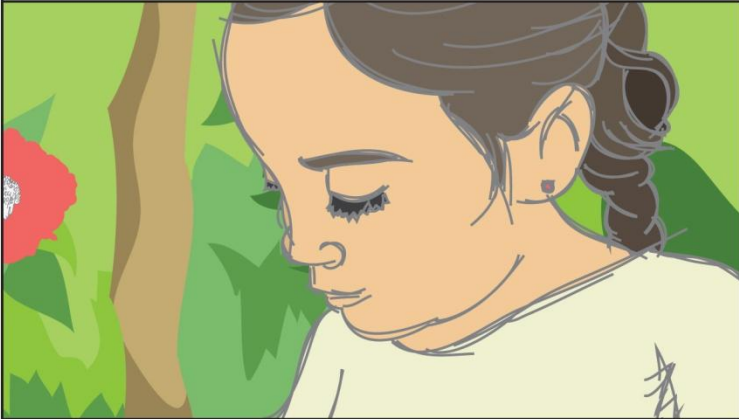
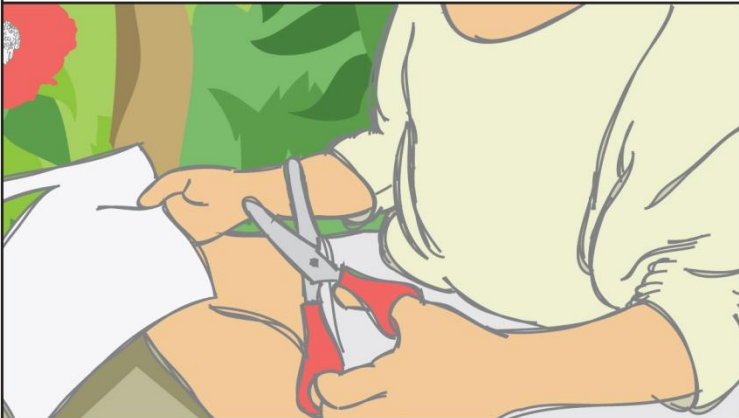
Vídeo	Áudio	Efeitos de Transição	Tempo
	<p>(Referência para produtora. Início da trilha sonora: Instrumental da música Two of Us gravada por Aimee Mann)</p>	Cross Fade	0 – 1,4s
	<p>(Locução masculina, adulta, tom alegre em off): <b>FAZER SORRIR NÃO TEM RECEITA CERTA,</b></p>	Corte Seco	1,5 – 4,2s
	<p>(locução em off): <b>NÃO CUSTA NADA</b></p>	Corte Seco	4,2 – 6,1s

Figura 17 – Storyboard Parte 1




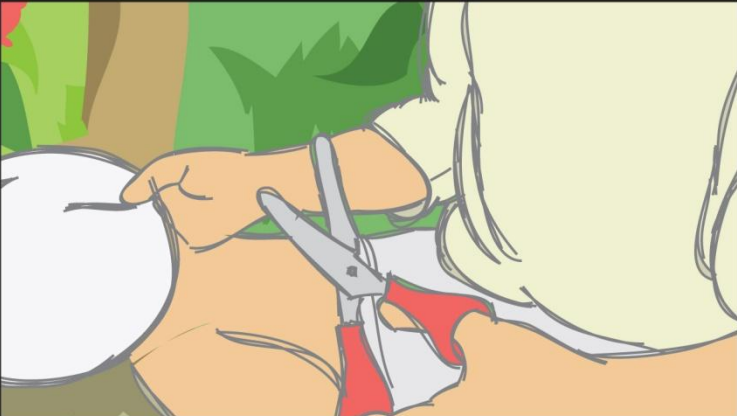

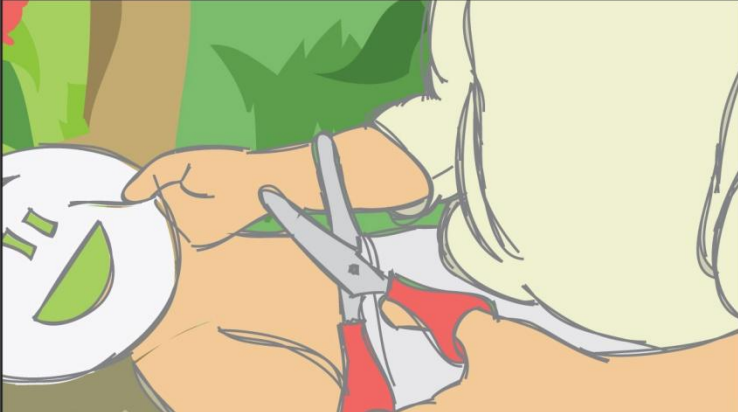

Vídeo	Áudio	Efeitos de Transição	Tempo
	(locução em off): <b>E NÃO REQUER GRANDES GESTOS.</b>	Corte Seco	6,1 – 10,6s
	(locução em off): <b>É MUITO FÁCIL.</b>	Corte Seco	10,6 – 11,9s
	(locução em off): <b>UMA PEQUENA</b>	Corte Seco	11,9 – 12,9s

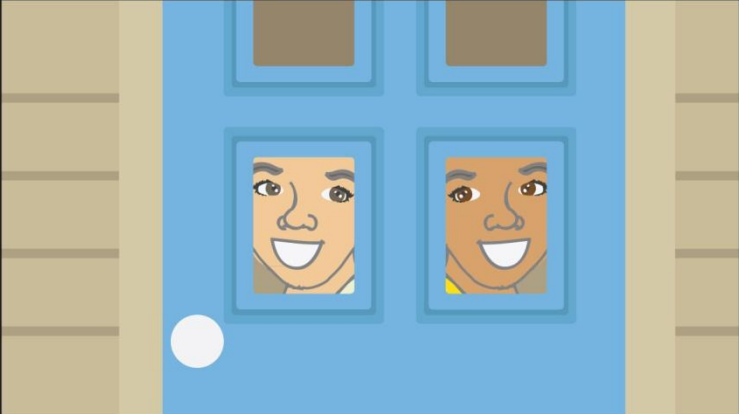
Figura 18 – Storyboard Parte 2


Vídeo	Áudio	Efeitos de Transição	Tempo
	(locução em off): <b>ATI-TUDE JÁ FAZ</b>	Corte Seco	12,9 – 14,3s

Vídeo	Áudio	Efeitos de Transição	Tempo
	(locução em off): <b>TODA DIFERENÇA!</b>	Corte Seco	14,3 – 16,1s

Vídeo	Áudio	Efeitos de Transição	Tempo
	(locução em off): <b>COM AMPLA ES-TRUTURA,</b>	Corte Seco	16,1 – 17,3s

Figura 19 – Storyboard Parte 3

Vídeo	Áudio	Efeitos de Transição	Tempo
	(locução em off): <b>O IPREDE ATUA COM EFICIÊNCIA</b>	Corte Seco	17,3 – 18,6s

Vídeo	Áudio	Efeitos de Transição	Tempo
	(locução em off): <b>DO COMBATE À DESNUTRIÇÃO</b>	Corte Seco	18,6 – 20,3s

Vídeo	Áudio	Efeitos de Transição	Tempo
	(locução em off): <b>À INCLUSÃO SOCIAL DAS FAMÍLIAS</b>	Corte Seco	20,3 – 22,4s

Figura 20 – Storyboard Parte 4




Vídeo	Áudio	Efeitos de Transição	Tempo
	(locução em off): <b>ATEN-DIDAS. E VOCÊ</b>	Corte Seco	22,4 – 24,3s
	(locução em off): <b>FAZ PARTE DESSA HISTÓRIA. OBRIGADO. VOCÊ NOS AJUDA A TRANS-</b>	Corte Seco	24,3 – 28,2s
	(locução em off): <b>SORRISOS</b> (Fim da trilha sonora)	Corte Seco	28,2 – 30s

Figura 21 – Storyboard Parte 5

## 6.8 *Spot* de Rádio

O *Spot* segue a mesma linha criativa do VT e possui pequena adaptação em sua locação.

### 6.8.1 Roteiro do *Spot*

Cliente: Iprede

Campanha: Transformando Sorrisos

Peça: *Spot* / Formato: 30”

**Título:** “Obrigado”

TEC. 1:

Início da trilha sonora: Instrumental da música *Two of Us*, gravada por Aimee Mann.

TEC. 2:

Som de crianças rindo.

LOC.:

Fazer sorrir não tem receita certa. Não custa nada e não requer grandes gestos. É muito fácil. Uma pequena atitude já faz toda a diferença! Com ampla estrutura, o Iprede atua com eficiência do combate à desnutrição à inclusão social das famílias atendidas. E você faz parte dessa história. Obrigado. Você nos ajuda a transformar sorrisos.

FADE OUT

## 6.9 *Hotsite*

O *hotsite* será composto por 4 páginas: Início, Iprede, campanha e doe. Na página inicial, constará a identidade utilizada no restante da campanha, desde as fotos até os indicativos para recorte. As linhas pontilhadas fazendo conexões entre os elementos dispostos na página também servem como símbolo de que tudo aquilo

está conectado (Iprede com a criança, com a campanha, com o doador e com a iniciativa e atitude de transformar um sorriso, representada pela tesoura).

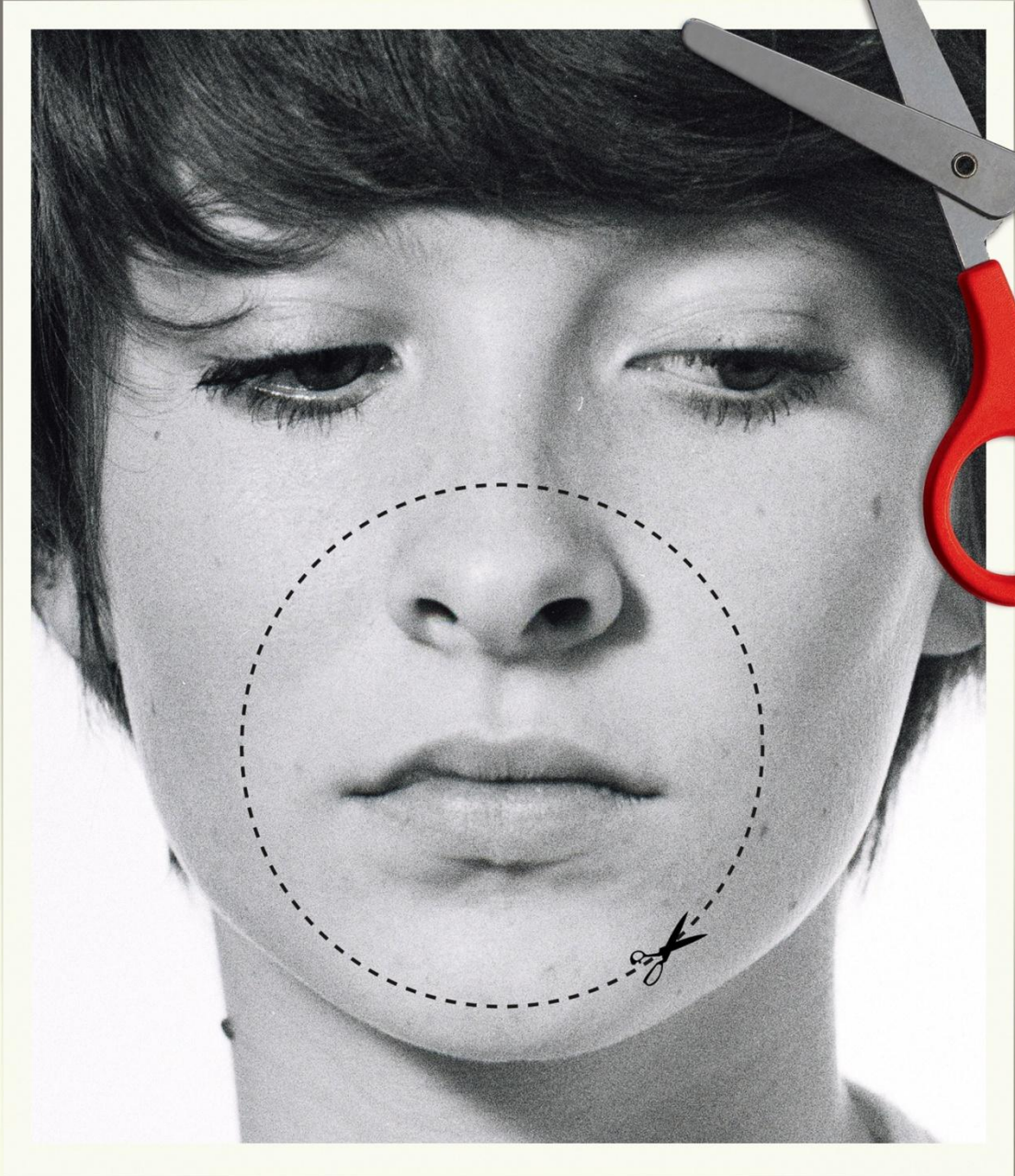
Na página do Iprede, há uma breve explicação sobre o trabalho da Instituição. No *hotsite*, há a solicitação para contribuições dos leitores. Por último, na página *doe*, há um *link* para o *site* Pag Seguro, no qual a doação do dinheiro será realizada de forma confiável, através de cartão de crédito, boleto, transferência bancária ou créditos no próprio *site*.

#### 6.10 *Banner* para *Site*

Os *banners* de internet serão veiculados nos *sites* dos jornais O Povo e Diário do Nordeste, tendo o formato 300px x 300px. A ideia da peça é que, através de uma animação simples, a identidade da campanha seja apresentada e o usuário seja direcionado para o *hotsite*, no qual conhecerá mais sobre o Iprede e terá a possibilidade de contribuir. A linha pontilhada foi usada para direcionar a visão do internauta para as áreas que ele deverá ter mais atenção, levando-o ao local desejado.

6.11 Peças da Campanha

6.11.1 Jornal



DESCOBRIR BOAS SURPRESAS  
PODE SER MAIS FÁCIL DO QUE SE IMAGINA.

Figura 22 – Anúncio 1 Página 1

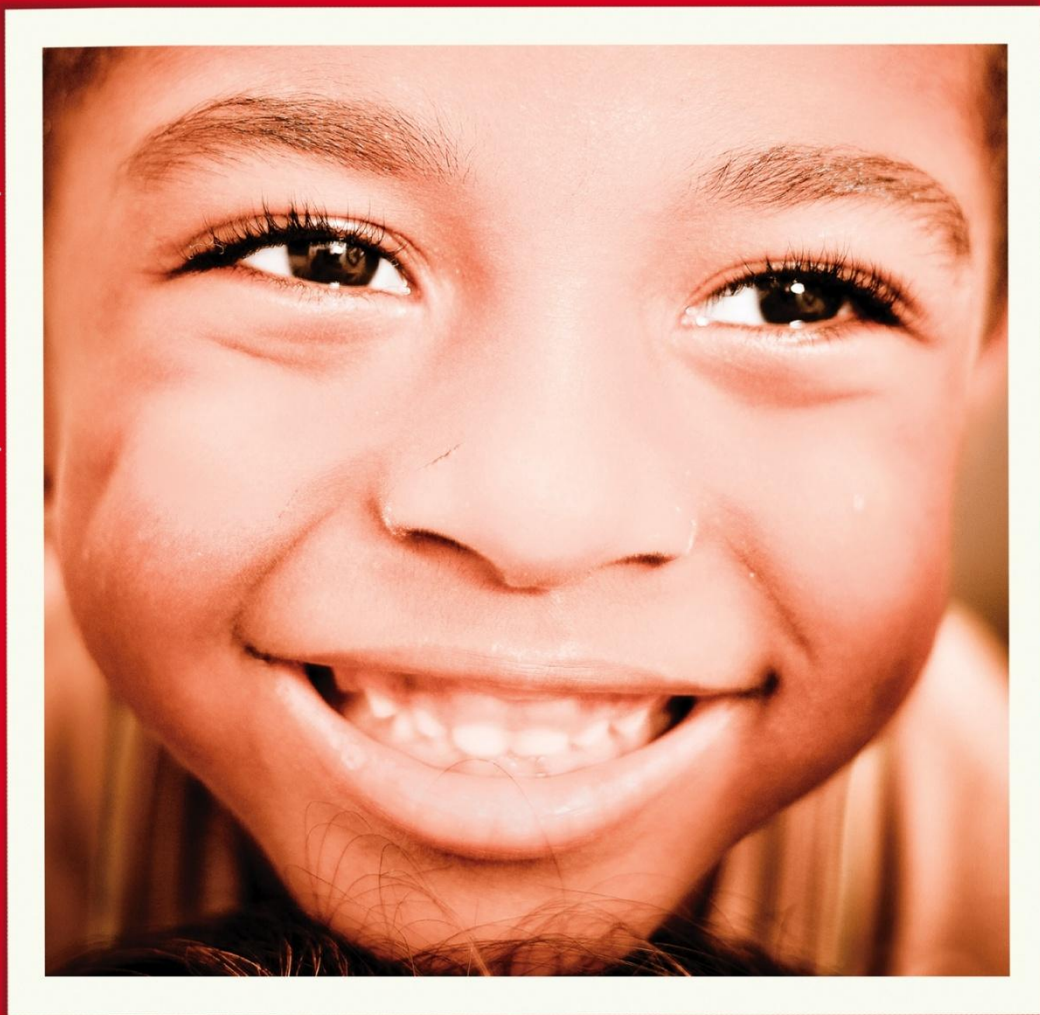
A black and white photograph of a woman's face, looking slightly down. A red smile cutout is placed over her mouth. A pair of red-handled scissors is positioned as if cutting the top edge of the photo. The entire scene is set against a light green background with a red vertical bar on the right side.

DESCOBRIR BOAS SURPRESAS  
PODE SER MAIS FÁCIL DO QUE SE IMAGINA.

Figura 23 – Anúncio 1 Simulação Corte



COLABORE COM O IPREDE E DESCUBRA  
A ALEGRIA DE TRANSFORMAR UM SORRISO.



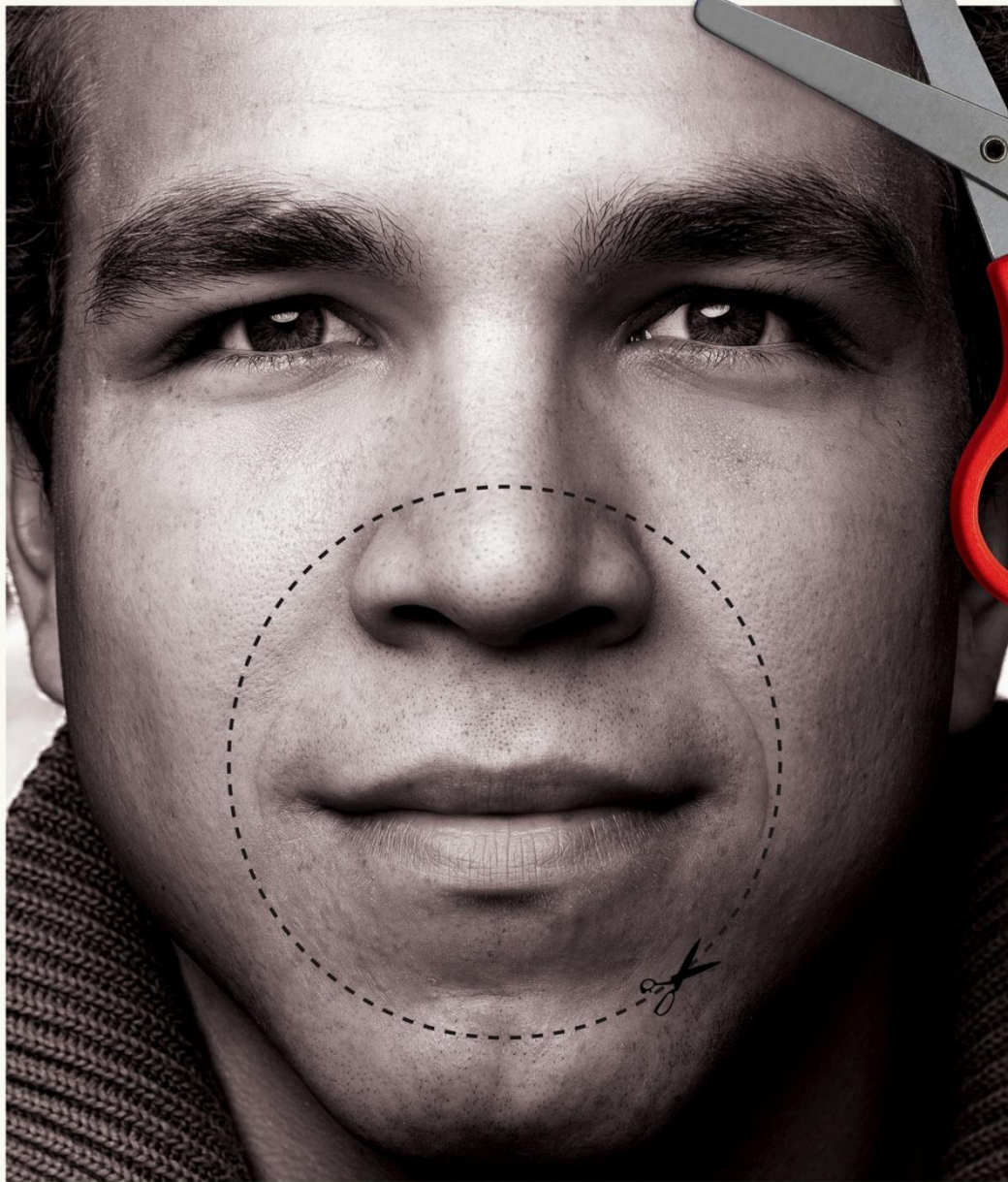
Com ampla estrutura e atendimento multidisciplinar, o Iprede atua com eficiência do combate à desnutrição até a inclusão social das famílias atendidas.  
Acesse o site [transformandosorrisos.com.br](http://transformandosorrisos.com.br) e veja como colaborar com essa causa.



**IPREDE**  
CONFIANÇA É O NOSSO  
MELHOR INGREDIENTE

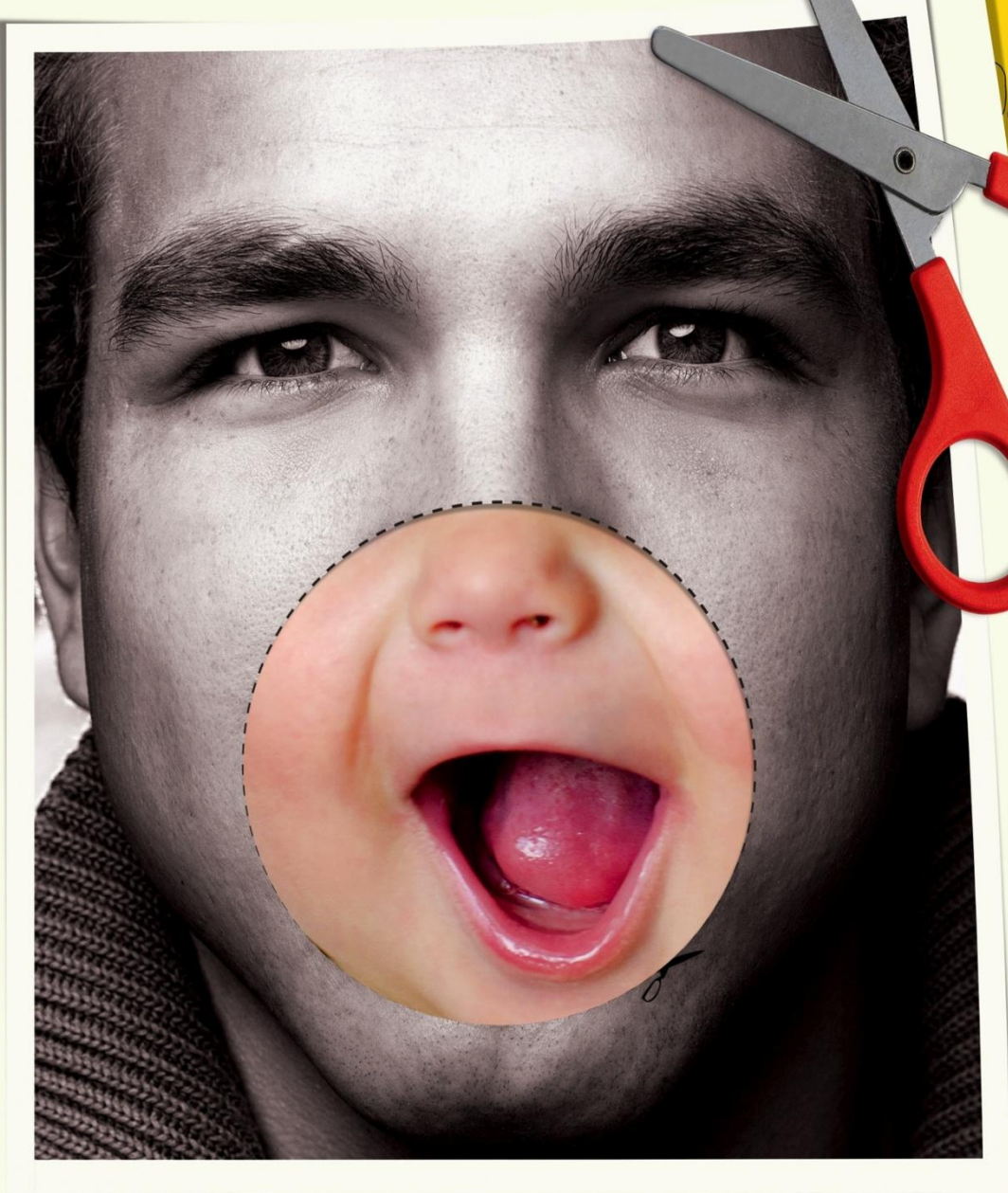
RUA PROF. CARLOS LOBO ; N° 15 ; PARQUE MANIBURA ; FORTALEZA/CE ; 85 3218.4000

Figura 24 – Anúncio 1 Página 2



DESCOBRIR BOAS SURPRESAS  
PODE SER MAIS FÁCIL DO QUE SE IMAGINA.

Figura 25 – Anúncio 2 Página 1



DESCOBRIR BOAS SURPRESAS  
PODE SER MAIS FÁCIL DO QUE SE IMAGINA.

Figura 26 – Anúncio 2 Simulação Corte

COLABORE COM O IPREDE E DESCUBRA  
A ALEGRIA DE TRANSFORMAR UM SORRISO.



Com ampla estrutura e atendimento multidisciplinar, o Iprede atua com eficiência do combate à desnutrição até a inclusão social das famílias atendidas.  
Acesse o site [transformandosorrisos.com.br](http://transformandosorrisos.com.br) e veja como colaborar com essa causa.



**IPREDE**  
CONFIANÇA É O NOSSO  
MELHOR INGREDIENTE

RUA PROF. CARLOS LOBO ; N° 15 ; PARQUE MANIBURA ; FORTALEZA/CE ; 85 3218.4000

Figura 27 – Anúncio 2 Página 2

### COMUNICADO

comunicado@diariodonordeste.com.br



#### Propaganda a postos

■ A partir de amanhã, Fortaleza passará a conviver de vez, até outubro, com os candidatos à Prefeitura e à Câmara Municipal. Sim, os tempos de campanha já chegaram. Para evitar os abusos, o juiz coordenador da Propaganda em Fortaleza, Sérgio Luiz Arruda Parente, se reunirá

com os demais juizes e promotores que compõem a comissão para fechar os últimos ajustes durante a fiscalização da propaganda dos candidatos na Capital. Já o Conselho Regional de Contabilidade (CRC) realizará seminário hoje para orientar a prestação de contas nas eleições deste ano.

#### Balanco vermelho

■ Logo mais às 18h30min, a Executiva Estadual do Partido dos Trabalhadores (PT) vai se reunir para fazer um balanço do cenário político-eleitoral. Aliás, a conta, por enquanto, está no "vermelho" para a prefeita Luizianne Lins, que assistiu alguns dos principais nomes da sua sigla correndo de volta para o governador.

#### 'Melhores'

■ Os congratulados fizeram a festa e estão alardeando para todo mundo que receberam, muitos, por várias vezes consecutivas, o prêmio 'Melhores Prefeitos do Ceará'. Para o corpo de jurados que avalia as gestões municipais e ratifica os nomes, pode até ser. Mas é bom não confiar. A resposta mesmo só virá em outubro.

98

por cento

foi o crescimento no número de beneficiários no programa 'Saúde não tem preço', desde em que os medicamentos para asma passaram a ser entregues gratuitamente. No País, a expansão foi de 54%.

412

pessoas

estão sendo beneficiadas com a iniciativa. No mês anterior, de acordo com o Ministério da Saúde, eram apenas 206. Anteriormente, o governo federal arcava com 90% do custo, e os consumidores com 10%.

#### Posse na ACI

■ Hoje, o jornalista Nilton Almeida assume a presidência da Associação Cearense de Imprensa (ACI). Nilton, que ocupava o cargo de vice-presidente, estava finalizando período de estudos. Desde a morte de Ivonete Maia, a entidade estava sob o comando de Emília Augusta.



#### Canteiro dos conflitos

■ A Construção Civil é o segmento que mais possui conflitos trabalhistas. De acordo com levantamento do TRT/CE (Tribunal Regional do Trabalho), de cada 100 novos processos iniciados no ano passado, 17 envolviam construtoras e operários. Dos 46.213 processos iniciados em 2011 nas 29 varas do trabalho cearenses, 7.802

conflitos ocorreram em canteiros de obras. O município de Cratéis e outros 15 localizados no entorno dele são os locais onde a construção responde percentualmente pelo maior número de processos. Na região, sobe de 17 para 53 em cada 100 processos. A coluna foi redigida pelo jornalista Diego Borges

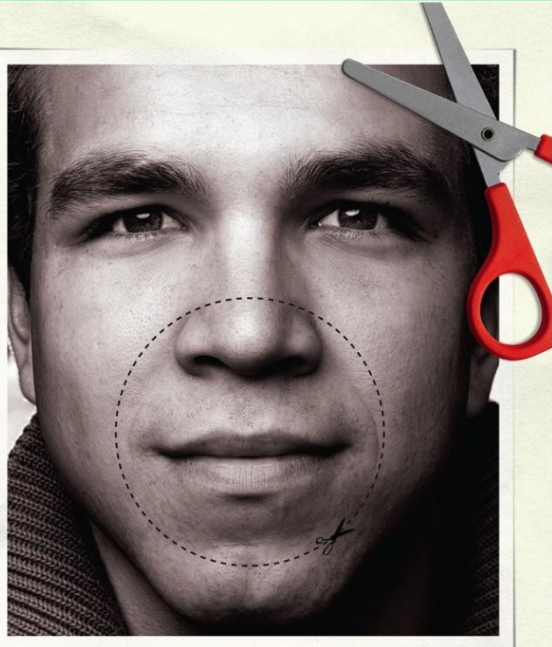
“

A iniciativa tem como objetivo proporcionar um pouco de conforto para os idosos, quando forem efetuar pagamentos.”

VEREADOR ADAL LÚNCIO (PV)  
Esperando o projeto de lei aprovado na Câmara Municipal, os bancos disponibilizarão assentos para idosos, que já tinham esse direito há mais de 15 minutos previstos na legislação.



Leia mais conteúdos: [www.diariodonordeste.com.br/roberto](http://www.diariodonordeste.com.br/roberto)  
[www.twitter.com/roberto\\_maciel](http://www.twitter.com/roberto_maciel)



DESCOBRIR BOAS SURPRESAS  
PODE SER MAIS FÁCIL DO QUE SE IMAGINA.

#### NOTA OFICIAL

### Vazamento de óleo está sob controle

O vazamento de cerca de oito mil litros de óleo residual do navio mercante Seawind, que afundou na semana passada na costa da Capital, está sob controle. As informações foram repassadas, ontem, em nota oficial, pela Capitania dos Portos do Ceará (CPCE) e a Companhia Docas do Ceará (CDC). "Todas as saídas foram lacradas, confirmando o total controle da poluição hídrica, principal objetivo nessa fase após o acidente", diz a nota.



A Capitania dos Portos do Ceará e a Companhia Docas informaram, em nota, que as saídas do navio Seawind já foram todas lacradas. FOTO: LUCAS DE MENEZES

Ainda sobre o vazamento de óleo, que até ontem preocupava os moradores e pescadores que vivem na faixa de praia no bairro do Pirambu, em Fortaleza, uma fonte da CPCE garantiu que, no período da tarde, as manchas no mar "já começaram a desaparecer, e a tendência é que, em breve, a situação volte à normalidade". Já a nota oficial da CPCE e da CDC ressalta a eficiência no controle das ações, com a adoção das barreiras de contenção pelo Centro de Defesa Ambiental

(CDA), no entorno do navio mercante. Conforme o documento, com o vazamento, o óleo residual ficou retido nas barreiras de contenção e foi removido, por sucção, pelas equipes do CDA, desde o início da operação. "Mas, com o movimento da maré, o óleo que ficou retido nas barreiras de contenção e que fica localizado entre as pedras pode reaparecer, até desaparecer completamente", cita a fonte, lembrando que as causas do acidente com o Seawind serão anunciadas em 90 dias, prazo para conclusão do Inquérito Administrativo sobre Acidentes e Fatos da Navegação (IAFN) instaurado pela CPCE. O inquérito e ações judiciais, em curso, irão apurar danos e responsabilidades.

Os resíduos de óleo encontrados e retirados pelo CDA no Pirambu, ressalta a nota, serão analisados tecnicamente para a confirmação se são mesmo provenientes do navio. Caso essa hipótese seja confirmada, as notificações decorrentes serão feitas pelos órgãos ambientais junto à empresa responsável pelo Seawind, Parus Shipping Incorporation, credora hipotecária da Argo Maritime Ltda.

#### Avisos

Quanto à segurança da navegação na área do acidente e possíveis riscos para as embarcações que navegam na região do Porto do Mucuripe, a Capitania dos Portos no Ceará adianta que foram divulgados avisos aos navegantes e instalado um sinal luminoso na estrutura do navio mercante para alertar aos navegantes no período noturno.

Da mesma forma, a prática-gem (ação) de conduzir embarcações através de áreas restritas está divulgando, constantemente, as coordenadas do Seawind afundado aos navios e embarcações que se destinam aos portos de Fortaleza e Pecém.

**98ª TURMA**

**CURSO DE ORATORIA**  
**O PODER DA COMUNICAÇÃO E A ARTE DE CONVENCER**

**UM CURSO PRÁTICO E DE RESULTADO IMEDIATO**  
**VISTO E ELOGIADO POR MAIS DE 20.000 PESSOAS NAS PRINCIPAIS CIDADES DO PAÍS.**

**PÚBLICO ALVO:** Profissionais de todas as áreas, interessados em vencer o medo de falar em público, dominar as técnicas da oratória e desenvolver habilidades de convencer pessoas.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:** Comunicação Verbal e Gestual / Postura, Voz e Conhecimento / Objetividade, Clareza, Coerência e Coesão / Estrutura do Discurso / Articulação Correta das Palavras / Mímica das Mãos / Desinibição / Interpretação, Imagem e Apresentação Pessoal.

**À vista: R\$ 450,00 ou 1 + 1 de R\$ 250,00 (Apostila, Certificado e Coffee Break)**

**FRANCISCO LAVOR, ADVOGADO, PROF. DE LÍNGUA PORTUGUESA E ESPECIALISTA EM COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO**

**DE 14 A 15 DE JULHO NA ESCOLA DE TURISMO DO CEARÁ - RUA JOÃO CORDEIRO, 824 - PRAIA DE IRACEMA - FORTALEZA-CE**  
**SÁBADO E DOMINGO DAS 08 ÀS 18HORAS / FONES: (65) 3232.2422 - 8842.1049 - 9645.5979 OU 5111.8716 (Prof. Lavor)**

**ERRATA**  
**SUPER CRÉDITO**

A Super Crédito informa que, no encarte de no. 11, 307, intitulado "Estabelecido de Clérista, com validade de 01 a 31 de julho de 2012, a imagem publicada no afixo "Conjunto de mesa Nevada grande com 4 cadeiras" (cód. 5093, 5112, 5073, 5113) não corresponde à imagem correta do produto. A imagem exibida corresponde ao Conjunto de mesa Nancy com 4 cadeiras.

Figura 28 – Aplicação Anúncio 2 Página 1

## 6.11.2 Folder

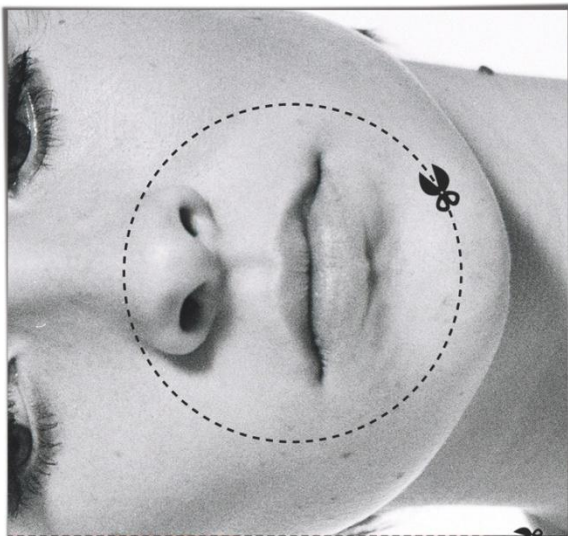
Folder Frente Cortado



Folder Verso Fechado



Folder Frente Fechado



Folder Semi-aberto

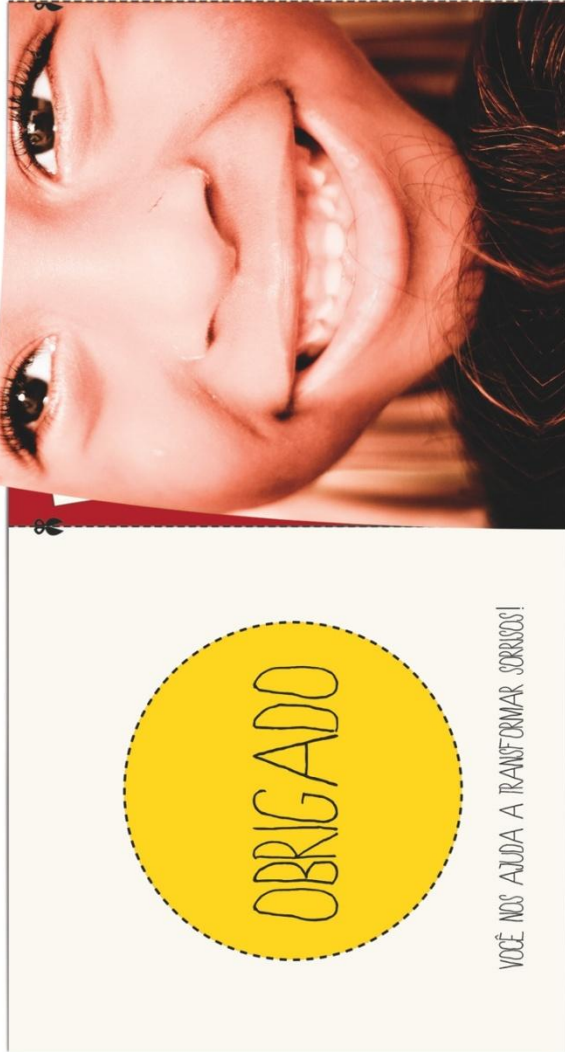


Figura 29 – Folder Fechado

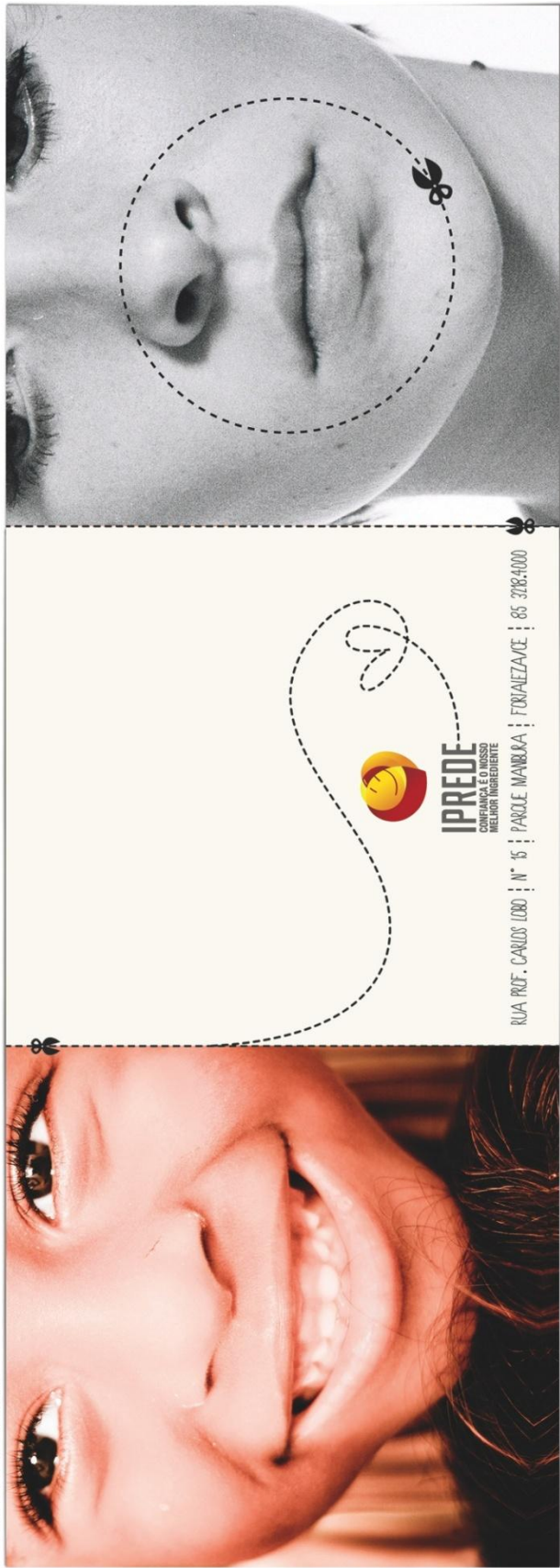


Figura 30 – Folder Aberto

### 6.11.3 Outdoor

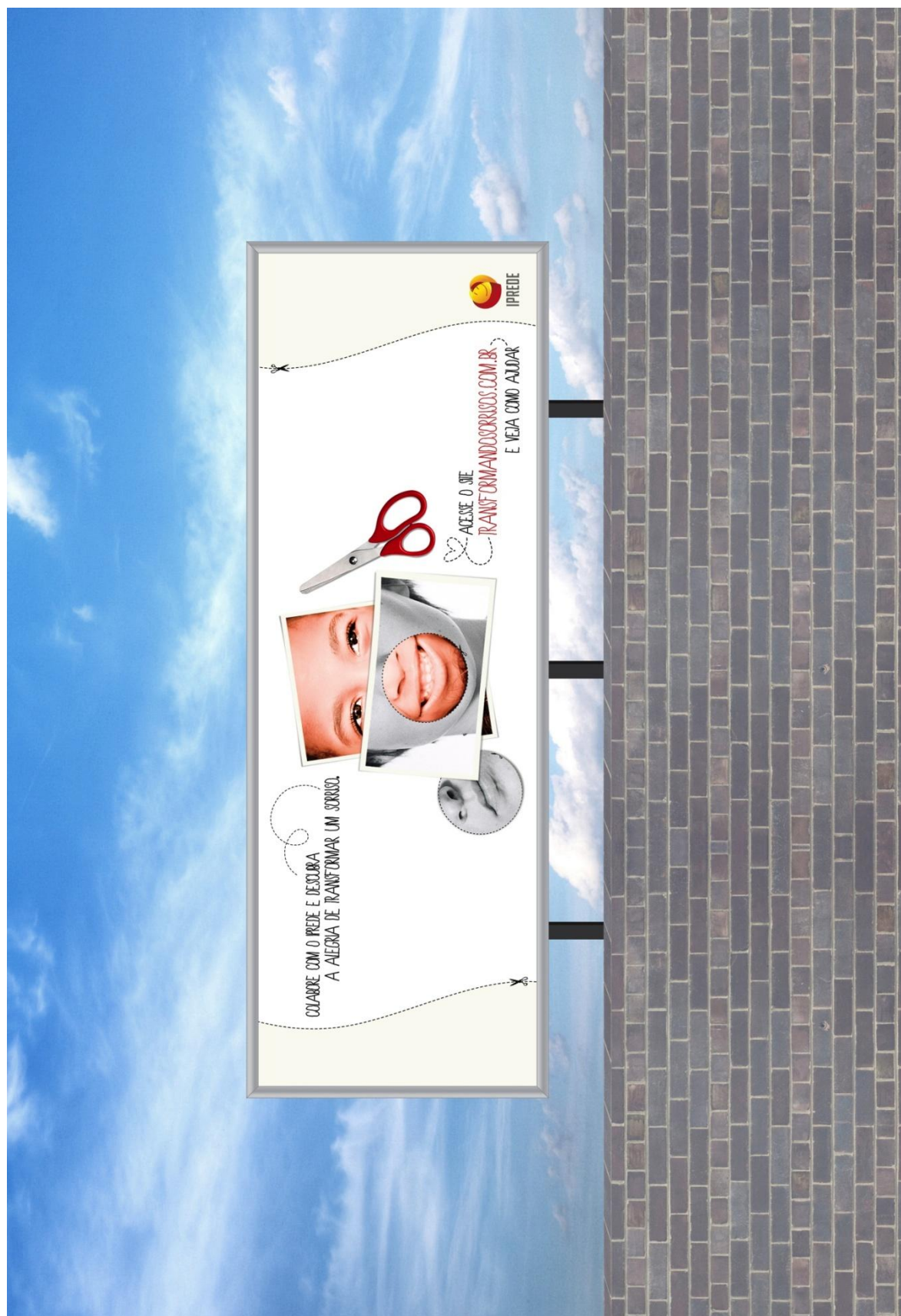


Figura 31 – Aplicação Outdoor 1



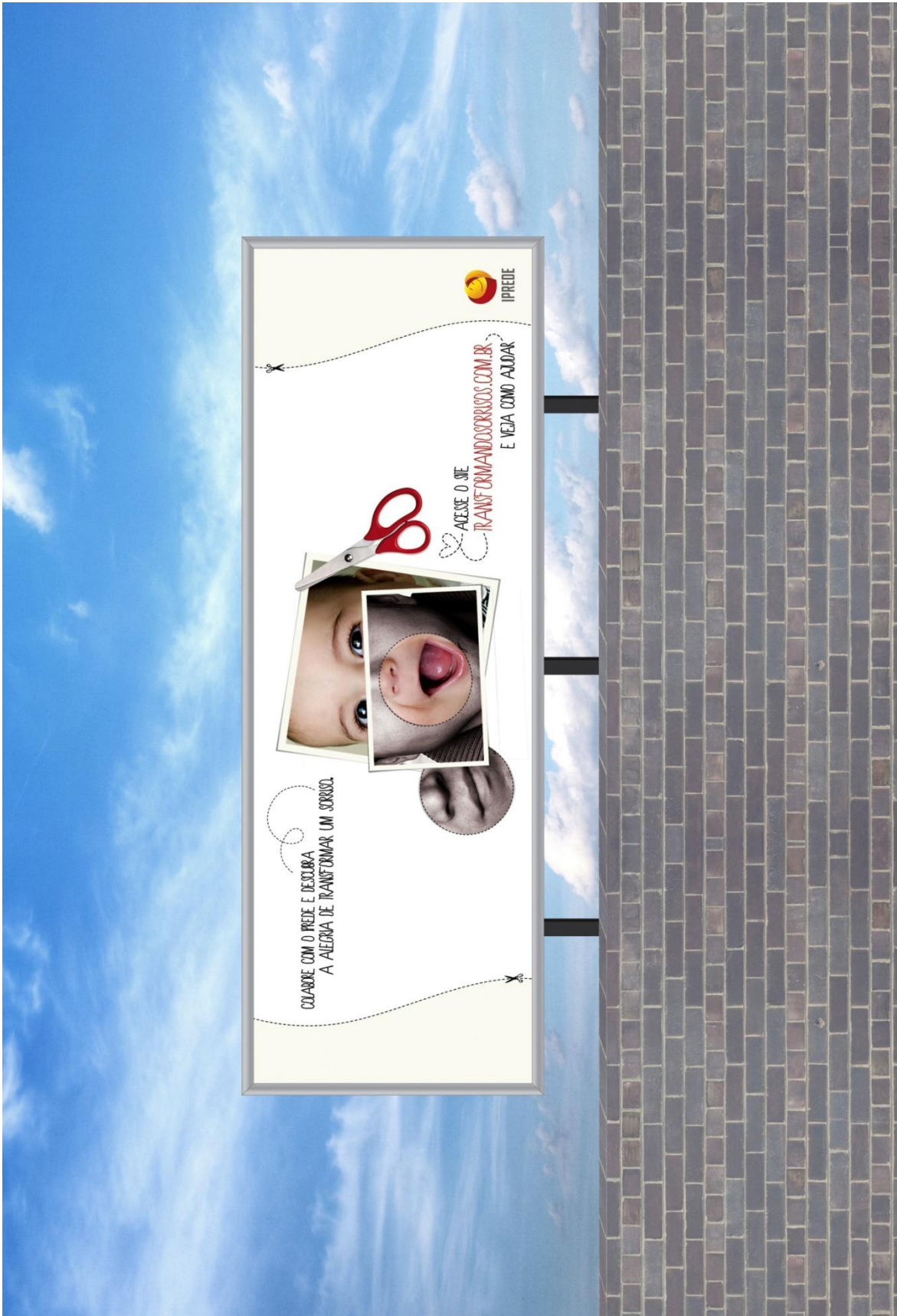


Figura 32 – Aplicação Outdoor 1

## 6.11.4 Hotsite



Figura 33 – Página Inicial *Hotsite*

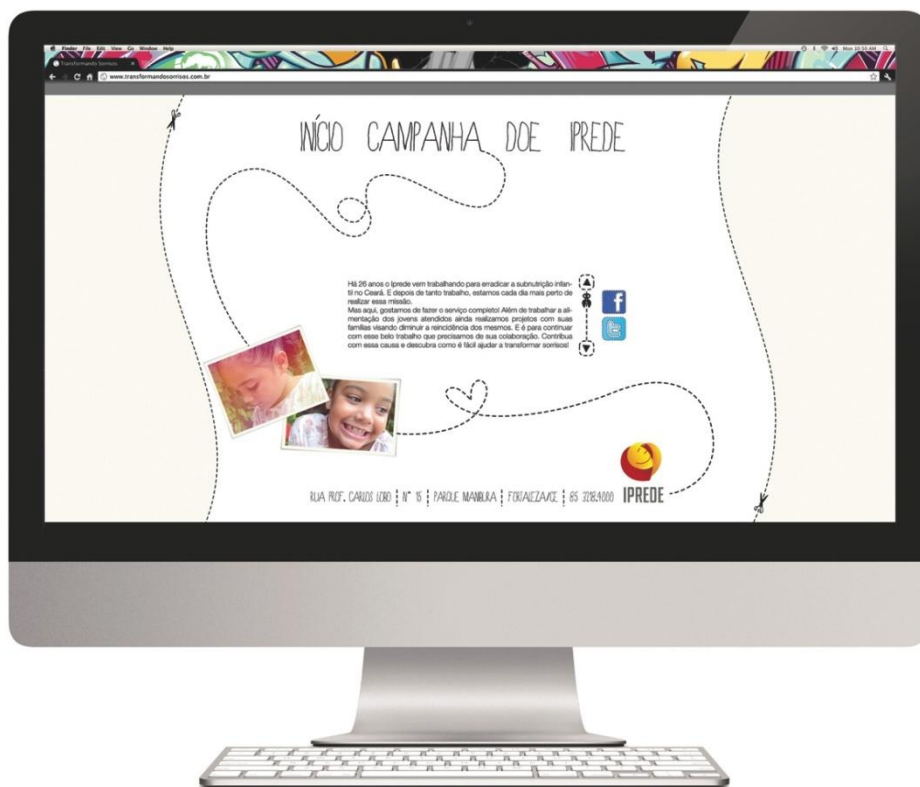


Figura 34 – Páginas *Hotsite*: Campanha Doe

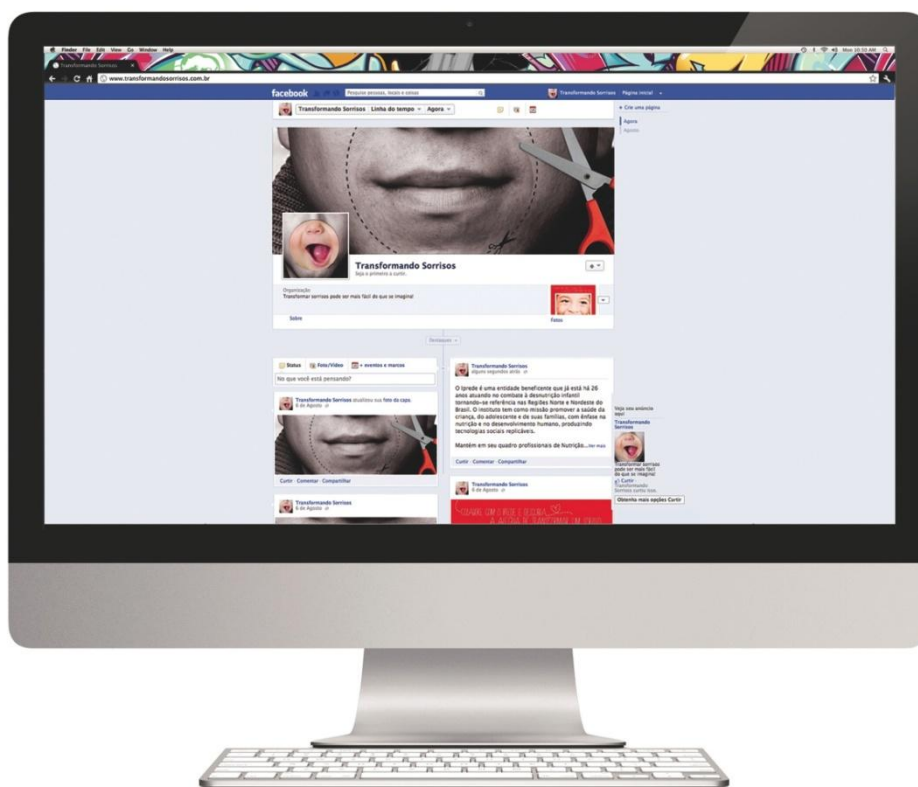


Figura 35 – Página Hotsite: Iprede e Fan Page

### 6.11.5 Banner para Site

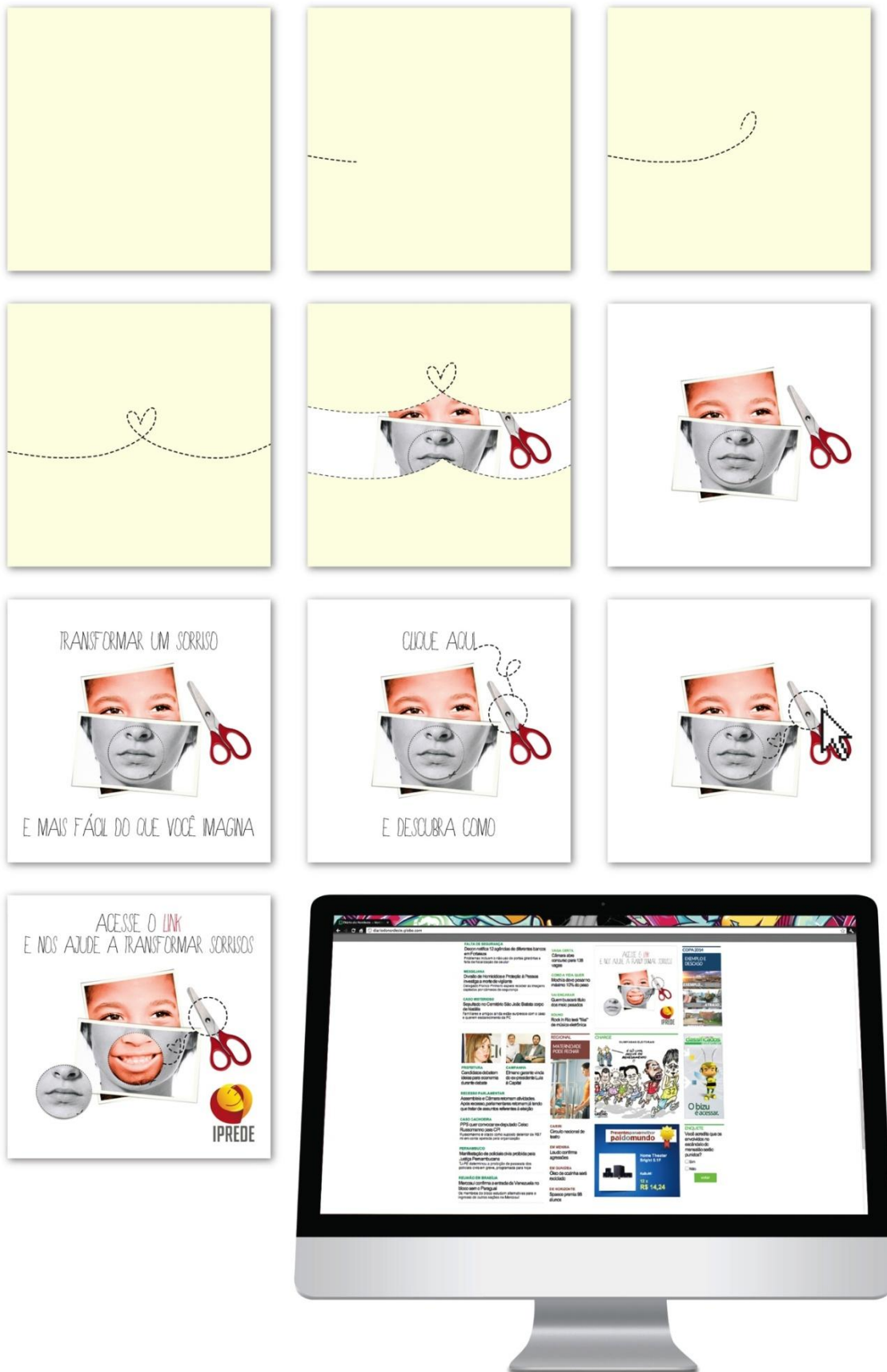


Figura 36 – Banner Internet 1

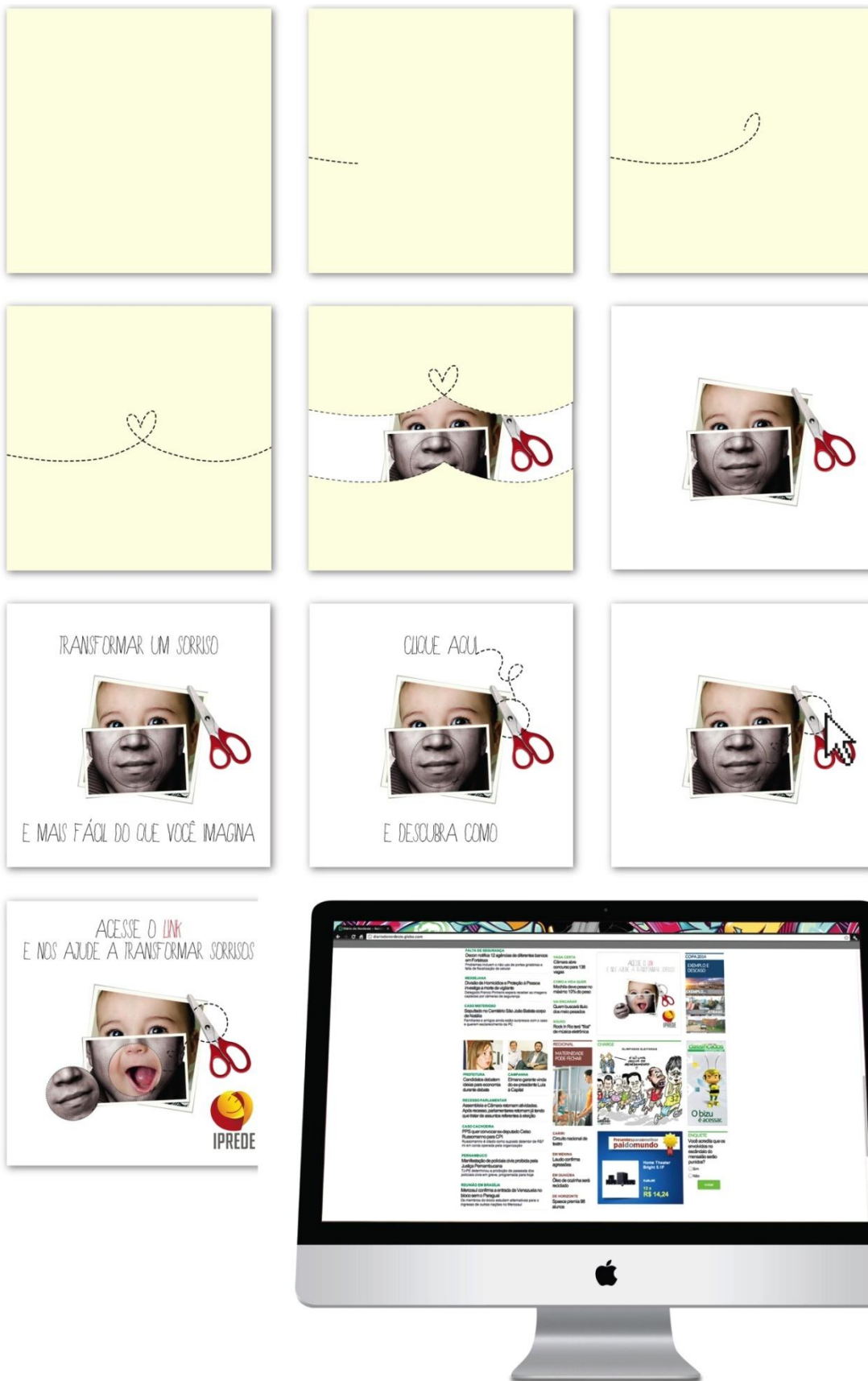


Figura 37 – Banner Internet 2



7 Produção


Todos os orçamentos que constam no projeto são reais, mas, por conta da verba disponibilizada pelo Iprede, a produção será doada, lembrando que as peças para o jornal, o brinde produzido pelas mães e a comunicação nas mídias sociais não geram custos de produção.

Quanto à produção do *hotsite*, *spot* de rádio e VT, a produção será doada pela Agência Lampião, que dispõe em sua estrutura de uma produtora de áudio e vídeo e um setor de *web*.

Assim sendo, seguem os orçamentos para a produção das placas de *outdoor* e dos *folders*.



## 7.1 Outdoor



Fortaleza, 19 de Julho de 2012

EV MODAS E ACESSÓRIOS  
[evertonpub@hotmail.com](mailto:evertonpub@hotmail.com)  
FONE: (85) 8777-2359  
FORTALEZA - CE

A.t. - Sr. Everton  
Ref. - Proposta Exibição e Produção de Cartazes

Prezados Senhores,

Conforme solicitação, segue orçamento abaixo:

**OBJETIVO I** – Exibição de cartazes em tabuletas simples sem iluminação, na praça de Fortaleza durante uma bi semana (14 dias).

Quantidades	Valor Unitário por bi semana:
Até 05 cartazes	R\$ 750,00 (Setecentos e cinqüentareais)
Acima de 05 cartazes	R\$ 650,00 (Seiscentos e cinqüenta reais)

**PAGAMENTO** – 30 dias do início da veiculação

**OBJETIVO II** – Produção de cartazes em impressão digital de 300 d'pis,


**Valor Unitário...** R\$ 250,00 (Duzentos e cinqüentareais)

**PAGAMENTO** – 30 dias da autorização

**VALIDADE DA PROPOSTA** – 29/07/2012

Atenciosamente,

Tássia Dutra | Departamento Comercial  
Bandeirantes Mídia Exterior  
Fone: (85) 4008.3210 | (85) 4008.3232  
td



R. Frei José Albuquerque Faria, 211 | Missogiá | Fortaleza/CE - CEP: 8084-520 | C/P&L 08 790.873007 - 45  
Fortaleza-CE (85) 4008.3232 | Natal-RN (84) 3853.1200 | João Pessoa-PB (83) 3232.3377 | Vitória-AL (07) 3255.0832 | Recife-PE (81) 3242.7080 | Ceará-PE (81) 3753.8240

Figura 38 – Orçamento Bandeirantes

## 7.2 Folder

<p>Fortaleza, 17/09/2012  <b>À Everton Carvalho*</b>  <b>At. Sr Everton</b>  <b>Fone: (85) 8777-2359</b></p>	
<p>Prezado cliente,</p>	
<p>Obrigado por preferir a <b>Grafica QUADRICOLOR</b>, vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para a confecção do(s) serviço(s) conforme especificações abaixo :</p>	
<p><b>Itens solicitados do orçamento : 24226.</b></p>	
<p>01 <b>5.000 Folders -</b></p> <p>29.7x10.5cm, 4x4 cores em <b>Coucha Liso 170g.</b></p> <p>Dobrado= 2 Paralelas.</p> <p><b>Total: R\$ 592,51</b></p>	
<p>02 <b>10.000 Folders -</b></p> <p>IDEM ITEM ANTERIOR</p> <p><b>Total: R\$ 849,64</b></p>	
<p><b>Vendedor: Elerize</b>  <b>Orçamentista: Elerize Lessa</b></p>	<p>Validade da proposta : 15 dias. As quantidades poderão variar 5% para mais quanto para menos. Ao autorizar a impressão do material terá direito a prova digital p/aprovação, à partir da segunda prova será cobrado o valor correspondente. Proposta sujeita à aprovação do cadastro.</p>
<p>Atenciosamente,</p> <p><b>Quadricolor Fitolitos Editora e Grafica Ltda.</b></p>	<p>Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima assinalado(s)</p> <p><b>Everton Carvalho*</b></p>

Figura 39 – Orçamento Gráfica Quadricolor



Este trabalho foi realizado com o objetivo de reposicionar a marca e resolver alguns problemas de comunicação do Iprede. A instituição cearense já está em atividade há vários anos e busca expandir, cada vez mais, sua penetração junto ao público de Fortaleza.

A análise macro e microambientais e os dados obtidos na pesquisa realizada foram de suma importância para a elaboração da campanha deste projeto e para que a agência pudesse entender melhor a realidade do terceiro setor, suas peculiaridades e a dimensão da marca Iprede para os doadores em potencial.

Tudo isso foi essencial para a elaboração de um plano de comunicação, que tem o intuito de, no primeiro momento, mudar a imagem que já foi usada e que muitas pessoas ainda lembram da comunicação da Instituição, mostrar sua estrutura e seus principais atributos e, por fim, conseguir alcançar um público mais abrangente, elaborando uma comunicação moderna e positiva.

É importante salientar a importância de cada etapa do projeto. A coleta de dados do *Briefing* permitiu um conhecimento mais aprofundado do Iprede, a descrição da situação da marca, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos, sendo a base do processo de planejamento com a interpretação de todas essas informações. Como resultado, foram feitas a mídia e a criação, concretizando a nova imagem que a Instituição quer passar.

Sendo assim, acredita-se que este trabalho serve de base para uma eficaz campanha de comunicação. Sugere-se que o Iprede passe a se preocupar mais com a comunicação, com o intuito de, a partir de agora, solidificar sua imagem de Instituição que atende de maneira eficaz a sociedade como um todo, utilizando uma comunicação eficiente e realizando ações de *marketing* capazes de firmar essa imagem na mente do público.



---

**9 Bibliografia**

BATAN, Marco Antônio (Organizador). **Propaganda no terceiro setor**. São Paulo: Editora Universitária Leopoldianum, 2004.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1995, p. 210.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: Estudo sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Editora Futura, 2003.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Distrito Federal: Editora Senac, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Editora Global, 2008.

FALLON, P.; SENN, F. **Espremendo a laranja: Como transformar a criatividade em marketing em uma poderosa vantagem nos negócios**. São Paulo: Editora M. Books, 2007.

GIULIANI, Antonio Carlos (Organizador). **Marketing Contemporâneo: Novas práticas de gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

GOMES, Ana Ângela Farias. **A midiatização do social: Globo e Criança Esperança tematizando a realidade brasileira**. Rio de Janeiro: Editora e-papers, 2008.

KANITZ, Stephen. **O que é o Terceiro Setor**. 2001. Disponível em: <<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. São Paulo: Editora Elsevier, 2003.

MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade: Um guia prático de A a Z**. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet: Projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

MONEY, A.; BABIN, B.; SAMOUEL, P; HAIR, Jr.; J. F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

RAPP, S.; COLLINS, T. L. **Maxi Marketing: O Guia clássico para adequar sua estratégia de propaganda, promoção e marketing à economia da informação.** São Paulo: Editora Makron, 1996.

RIBEIRO, J.; ALDRIGHI, V.; IMOBERDORF, M.; BENETTI, E.; LONGO, W.; DIAS, S. R. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Editora Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** São Paulo: Editora Campus, 2003.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z.** São Paulo: Editora Edicon, 2002.











## 10.2 Tabelas de Rádio



### TABELA DE PREÇOS FM 93 Abril a Setembro de 2012

#### LISTA DE PREÇOS

Programa	Horário	Frequência	Spot 15"	Spot 30"	Spot 60"	Test 30"	Flash 120"
Informa som	4:30h às 8h	Seg-Sáb	R\$114,00	R\$163,00	R\$326,00	R\$228,00	R\$684,00
Disque Toque	8h às 12h	Seg-Sáb	R\$186,00	R\$265,00	R\$530,00	R\$371,00	R\$1.113,00
Ligação Direta	12h às 13h	Seg-Sáb	R\$108,00	R\$155,00	R\$310,00	R\$217,00	R\$651,00
Disco Show	13h às 15h	Seg-Sáb	R\$108,00	R\$155,00	R\$310,00	R\$217,00	R\$651,00
Ligue 93	15h às 17h	Seg-Sáb	R\$124,00	R\$175,00	R\$350,00	R\$245,00	R\$735,00
Fornoção 93	17h às 19h	Seg-Sáb	R\$108,00	R\$155,00	R\$310,00	R\$217,00	R\$651,00
Stereo Show	20h às 00h	Seg-Sáb	R\$54,00	R\$76,00	R\$152,00	R\$106,00	R\$318,00
Madrugada Espedal	00h às 5h	Seg-Sáb	R\$51,00	R\$73,00	R\$146,00	-	-
O Som do Rei	5h às 9h	Domingo	R\$108,00	R\$155,00	R\$310,00	-	-
As Canções que Você Fez Pra Mim	9h às 10h	Domingo	R\$128,00	R\$183,00	R\$366,00	-	-
06h às 19h	6h às 19h	-	R\$169,00	R\$241,00	R\$482,00	-	-
Indeterminado	5h às 00h	-	R\$113,00	R\$163,00	R\$326,00	-	-

#### PATROCÍNIOS

Programa	Horário	Frequência	Cit. Aber.	Cit. Encet.	Duração Citação	Spots	Duração Spots	Total
Informa som	4:30h às 8h	Seg-Sáb	26	26	5"	52	30"	R\$10.595,00
Disque Toque	8h às 12h	Seg-Sáb	26	26	5"	52	30"	R\$17.225,00
Ligação Direta	12h às 13h	Seg-Sáb	26	26	5"	52	30"	R\$10.075,00
Disco Show	13h às 15h	Seg-Sáb	26	26	5"	52	30"	R\$10.075,00
Ligue 93	15h às 17h	Seg-Sáb	26	26	5"	52	30"	R\$11.375,00
Fornoção 93	17h às 19h	Seg-Sáb	26	26	5"	52	30"	R\$10.075,00
Stereo Show	20h às 00h	Seg-Sáb	26	26	5"	52	30"	R\$4.940,00
Madrugada Espedal	00h às 5h	Seg-Sáb	26	26	5"	52	30"	R\$4.745,00
O Som do Rei*	5h às 9h	Domingo	4	4	5"	16	30"	R\$7.028,00
As Canções que Você Fez Pra Mim**	9h às 10h	Domingo	4	4	5"	16	30"	R\$7.532,00
As Canções que Você Fez Pra Mim***	9h às 10h	Domingo	4	4	5"	8	30"	R\$4.438,00
Hora Certa 1	Indeterminado	Seg-Sex	110	110	5"	66	10"	R\$8.965,00
Hora Certa 2	Indeterminado	Seg-Sex	55	55	5"	66	30"	R\$15.240,00

\*O Som do Rei: Mais 104 chamadas promocionais/mês de 30", em horário indeterminado, com assinatura de 5" do patrocinador.

\*\* As Canções que Você Fez Pra Mim 1: Mais 104 chamadas promocionais/mês de 30", em horário indeterminado, com assinatura de 5" do patrocinador.

\*\*\*As Canções que Você Fez Pra Mim 2: Mais 64 chamadas promocionais/mês de 30", em horário indeterminado, com assinatura de 5" do patrocinador (Quarta, Quinta e Sexta).



Fundação Educacional Salesiana Dom Bosco  
Rádio Educativa Dom Bosco – 96,1 FM

## APOIO CULTURAL

PROGRAMAS	DIA	HORÁRIO	15"	30"	60"
DESPERTAR DOM BOSCO	Seg a Sex	06 as 06h30min	R\$ 58,00	R\$ 85,00	R\$ 160,00
INFORMATIVO DOM BOSCO	Seg a Sex	06h30 as 07h30min	R\$ 81,00	R\$ 113,00	R\$ 205,00
MENSAGEM PE. JOÃO CARLOS	Seg a Sex	07h30 as 08h00min	R\$ 81,00	R\$ 113,00	R\$ 205,00
BOM DIA COM JESUS	Seg a Sex	08 às 10h	R\$ 84,00	R\$119,00	R\$ 212,00
EXPERIENCIA DE DEUS	Seg a Sex	10 às 11h	R\$ 100,00	R\$ 142,00	R\$ 275,00
CLUBE DE AMIGOS	Seg a Sex	11 às 12h	R\$ 90,00	R\$ 133,00	R\$ 252,00
PROGRAMAS VARIADOS	Seg a Sex	12 às 13h	R\$ 58,00	R\$ 89,00	R\$ 152,00
TARDE AMIGA	Seg a Sex	13 às 15h	R\$ 82,00	R\$ 123,00	R\$ 233,00
TERÇO DA MISERICÓRDIA	Seg a Sex	15 às 15h30min	R\$ 90,00	R\$ 133,00	R\$ 250,00
NOTICIAS DA IGREJA	Seg a Sex	15h30 às 16:30min	R\$ 81,00	R\$ 113,00	R\$ 205,00
AS MAIS PEDIDAS	Seg a Sex	16h30 às 17h	R\$ 90,00	R\$ 133,00	R\$ 252,00
A SANTA MISSA	Seg a Sex	17 às 18h	R\$ 90,00	R\$ 133,00	R\$ 252,00
PROGRAMAS VARIADOS	Seg a Sex	18 às 19h	R\$ 76,00	R\$ 129,00	R\$ 245,00
BOA NOITE VIDA	Seg a Sex	20 às 00h	R\$ 51,00	R\$ 68,00	R\$ 152,00
ROTATIVO	Seg a Sáb	06 às 00h	R\$ 60,00	R\$ 86,00	R\$ 172,00

## OFERECIMENTO DE PROGRAMAS

PROGRAMAS	DIA	HORÁRIO	COM 30"	CIT 5"	INVESTIMENTO
DESPERTAR DOM BOSCO	Seg a Sex	06 as 06h30min	44	44	R\$ 2.992,00
INFORMATIVO DOM BOSCO	Seg a Sex	06h30 as 07h30min	44	44	R\$ 4.800,00
MENSAGEM PE. JOÃO CARLOS	Seg a Sex	07h30 as 08h	44	44	R\$ 3.520,00
BOM DIA COM JESUS	Seg a Sex	08 as 10h	66	66	R\$ 5.580,00
EXPERIÊNCIA DE DEUS	Seg a Sab	10 as 11h*	66	44	R\$ 9.145,00
CLUBE DE AMIGOS	Seg a Sex	11 as 12h	66	66	R\$ 5.940,00
PROGRAMAS VARIADOS	Seg a Sex	12 as 13h	66	66	R\$ 3.828,00
TARDE AMIGA	Seg a Sex	13 as 15h	66	66	R\$ 5.412,00
TERÇO DA MISERICÓRDIA	Seg a Sex	15 as 15h30min	44	44	R\$ 5.800,00
NOTICIAS DA IGREJA	Seg a Sex	15h30 as 16h30min	66	66	R\$ 5.346,00
AS MAIS PEDIDAS	Seg a Sex	16h30 as 17h	44	44	R\$ 3.960,00
A SANTA MISSA	Seg a Sex	17 as 18h	44	44	R\$ 4.550,00
PROGRAMAS VARIADOS	Seg a Sex	18 as 19h	66	66	R\$ 5.016,00
BOA NOITE VIDA	Seg a Sex	20 as 00h	66	66	R\$ 3.366,00



## Jangadeiro FM 88,9 – Fortaleza/Ce

ABR/2012 a SET/2012

### LISTA DE PREÇOS

PROGRAMA	DIA	HORÁRIO	15"	30"	60"	TEST 30"	TEST 60"	FLASH 60"	FLASH 120"
CAFÉ DA MANHÃ	Seg a Sex	05 as 07h	R\$ 102,00	R\$ 137,00	R\$ 274,00	R\$ 190,00	R\$ 380,00	R\$ 352,00	R\$ 754,00
MANHÃ DE SUCESSOS	Seg a Sab	07 as 12h	R\$ 164,00	R\$ 219,00	R\$ 438,00	R\$ 342,00	R\$ 684,00	R\$ 696,00	R\$ 1.392,00
RECORDAÇÕES JANGADEIRO	Seg a Sex	12 as 13h	R\$ 96,00	R\$ 128,00	R\$ 256,00	R\$ 179,00	R\$ 358,00	R\$ 368,00	R\$ 736,00
SINTONIA DO SUCESSO	Seg a Sex	13 as 16h	R\$ 114,00	R\$ 151,00	R\$ 302,00	R\$ 211,00	R\$ 422,00	R\$ 432,00	R\$ 864,00
FORRÓ DA JANGADEIRO	Seg a Sab	16 as 19h	R\$ 121,00	R\$ 161,00	R\$ 322,00	R\$ 224,00	R\$ 448,00	R\$ 447,00	R\$ 894,00
JANGADEIRO RELAX	Dom a Sex	20 as 00h	R\$ 57,00	R\$ 76,00	R\$ 152,00	R\$ 106,00	R\$ 212,00	R\$ 220,00	R\$ 440,00
MOM. DA JOVEM GUARDA	Seg a Dom	00 as 02h	R\$ 49,00	R\$ 63,00	R\$ 126,00				
MADRUGADA JANGADEIRO	Seg a Dom	02 as 05h	R\$ 49,00	R\$ 63,00	R\$ 126,00				
DESPERTA JANGADEIRO	Sábado	05 as 07h	R\$ 102,00	R\$ 137,00	R\$ 274,00	R\$ 190,00	R\$ 380,00	R\$ 377,00	R\$ 754,00
ALTO ASTRAL	Sábado	12 as 16h	R\$ 104,00	R\$ 138,00	R\$ 276,00	R\$ 193,00	R\$ 386,00	R\$ 370,00	R\$ 740,00
PARADÃO 88	Sábado	19 as 00h	R\$ 104,00	R\$ 138,00	R\$ 276,00	R\$ 193,00	R\$ 386,00	R\$ 370,00	R\$ 740,00
ENCONTRO COM REI	Domingo	05 as 10h	R\$ 106,00	R\$ 142,00	R\$ 284,00	R\$ 220,00	R\$ 440,00	R\$ 421,00	R\$ 842,00
SOM DAS PRAIAS	Domingo	10 as 16h	R\$ 104,00	R\$ 138,00	R\$ 276,00	R\$ 193,00	R\$ 386,00	R\$ 370,00	R\$ 740,00
AS + PEDIDAS DA JANGADEIRO	Domingo	16 as 17h	R\$ 104,00	R\$ 138,00	R\$ 276,00	R\$ 193,00	R\$ 386,00	R\$ 370,00	R\$ 740,00
06 AS 19H			R\$ 137,00	R\$ 180,00	R\$ 360,00				
INDETERMINADO (06 AS 24H)			R\$ 99,00	R\$ 131,00	R\$ 262,00				

### PATROCÍNIOS

PROGRAMA	DIA	HORÁRIO	COM 30"	CIT 5"	INVESTIMENTO
CAFÉ DA MANHÃ	Seg a Sex	05 as 07h	44	44	R\$ 7.535,00
MANHÃ DE SUCESSOS	Seg a Sab	07 as 12h	52	52	R\$ 14.535,00
RECORDAÇÕES JANGADEIRO	Seg a Sex	12 as 13h	44	44	R\$ 7.040,00
SINTONIA DO SUCESSO	Seg a Sex	13 as 16h	44	44	R\$ 8.305,00
FORRO DA JANGADEIRO	Seg a Sab	16 as 19h	52	52	R\$ 10.465,00
JANGADEIRO RELAX	Dom a Sex	20 as 00h	52	52	R\$ 4.940,00
MOM. DA JOVEM GUARDA	Seg a Dom	00 as 02h	60	60	R\$ 4.725,00
MADRUGADA JANGADEIRO	Seg a Dom	02 as 05h	60	60	R\$ 4.725,00
DESPERTA JANGADEIRO	Sábado	05 as 07h	8	8	R\$ 1.370,00
ALTO ASTRAL	Sábado	12 as 16h	8	8	R\$ 1.380,00
PARADÃO 88	Sábado	19 AS 00h	8	8	R\$ 1.380,00
ENCONTRO COM O REI	Domingo	05 as 10h	16	8	R\$ 2.556,00
SOM DAS PRAIAS	Domingo	10 às 16h	24	24	R\$ 4.140,00
AS + PEDIDAS DA JANGADEIRO	Domingo	16 as 20h	8	8	R\$ 1.380,00

## 10.3 Tabelas de Jornal



# Tabela Comercial 2012

1º CADERNO/ NEGÓCIOS		
	DIAS ÚTEIS	DOMINGO
CAPA	R\$ 1.951,00	R\$ 2.131,00
PÁGINA 3	R\$ 859,00	R\$ 943,00
INDETERMINADO	R\$ 268,00	R\$ 289,00
PUBLICIDADE LEGAL	R\$ 256,00	R\$ 302,00
FUNEBRE	R\$ 535,00	R\$ 535,00

SUPLEMENTO – STANDARD			
	VEICULAÇÃO	DIAS ÚTEIS	DOMINGO
REGIONAL	DIÁRIA	R\$ 86,00	R\$ 95,00
JOGADA	DIÁRIA	R\$ 94,00	R\$ 104,00
C3	DIÁRIA	R\$ 91,00	R\$ 100,00
TUR	QUINTA	R\$ 91,00	-
AUTOS	QUARTA	R\$ 94,00	-
GENTE	DOMINGO	-	R\$ 114,00
LER	DOMINGO	-	R\$ 95,00
TECNO	SEGUNDA	R\$ 94,00	-

SUPLEMENTO – TABLOIDE			
	VEICULAÇÃO	DIAS ÚTEIS	DOMINGO
ZOEIRA	DIÁRIA	R\$ 63,00	R\$ 71,00
DIARINHO	DOMINGO	-	R\$ 65,00
EMPREGOS	DOMINGO	-	R\$ 13,00
GUIA DO SABOR	SEXTA	R\$ 82,00	-

ENCARTES			
CINTA	R\$ 3.000,00		MILHEIRO
CAPA FALSA	R\$ 5.000,00		MILHEIRO
SOBRECAPA	R\$ 4.500,00		MILHEIRO
MEIA SOBRECAPA	R\$ 4.000,00		MILHEIRO
MILHEIRO ENCARTES*	R\$ 380,60		MILHEIRO

\* VALOR REFERENTE PARA TAMANHO A4 COM 1 LÂMINA.

CLASSIFICADOS		
	DIAS ÚTEIS	DOMINGO
INDETERMINADO	R\$ 48,00	R\$ 58,00
PUBLICIDADE LEGAL	R\$ 103,00	R\$ 115,00



# TABELA DE PREÇOS

1º CADERNO/POLÍTICA/ECONOMIA-STANDARD (DIARIAMENTE)	DIAS ÚTEIS	DOMINGOS
Primeira Página	R\$ 2.199,00	R\$ 2.424,00
Página 3	R\$ 424,00	R\$ 472,00
Matérias Políticas - Transcrição	R\$ 404,00	R\$ 440,50
Mídia Legal (Balanços - Editais - Avisos)	R\$ 283,00	R\$ 314,50
Indeterminado	R\$ 283,00	R\$ 314,50
Mercado Financeiro - Indústria	R\$ 283,00	R\$ 314,50
Varejo	R\$ 108,00	R\$ 118,00
Avisos Fúnebres (Indeterminado)	R\$ 60,00	R\$ 65,00
Viagem e Lazer	R\$ 65,00	-

VIDA & ARTE - STANDARD (DIARIAMENTE)	DIAS ÚTEIS	DOMINGOS
Capa	R\$ 124,00	R\$ 135,00
Contracapa	R\$ 89,00	R\$ 108,00
Indeterminado	R\$ 62,00	R\$ 67,00
Sônia Pinheiro (Social de segunda à sábado)	R\$ 67,00	-

SUPLEMENTO - STANDARD	DIAS ÚTEIS	DOMINGOS
People	-	R\$ 76,00
Ciência & Saúde	-	R\$ 42,00
Jornal do Leitor (Terça)	R\$ 38,50	-
Veículos (Terça)	R\$ 56,00	-

SUPLEMENTO - TABLÓIDE	DIAS ÚTEIS	DOMINGOS
Buchicho (Diariamente)	R\$ 53,00	R\$ 57,00
Esportes (Diariamente)	R\$ 53,00	R\$ 57,00

POPULARES - TABLÓIDE (Diariamente)	DIAS ÚTEIS	DOMINGOS
Capa	R\$ 44,46	R\$ 49,34
Contracapa	R\$ 37,55	R\$ 41,06
Indeterminado	R\$ 31,19	R\$ 33,51
Legal	R\$ 71,11	R\$ 76,78
Cabeça de Retranca - Seção	R\$ 33,51	R\$ 37,55

ENCARTES - Formato A4 (Diariamente)	
Até 10.000 unid. - custo do milheiro	R\$ 715,00
de 10.001 a 20.000 unid. - custo do milheiro	R\$ 693,00
A partir de 20.001 unid. - custo do milheiro	R\$ 660,00

#### INSTRUÇÕES E NORMAS DE FATURAMENTO DE CNV/COL

1. Todos os clientes só poderão anunciar após aprovação do contrato junto ao departamento financeiro;

(Casa e cliente já seja cadastrado com todos os documentos não é necessário reapresentá-los, mas cada nova compra seu cadastro será novamente analisado).

Os documentos exigidos são:

Para Pessoa Física (cliente/procurador): RG, CPF, Comprovante de endereço (sendo conta de água, luz ou telefone) e assinatura no contrato igual a que consta na documentação.

Para Pessoa Jurídica: Contrato Social, CNPJ, Comprovante de endereço (sendo água, luz ou telefone), assinatura no contrato igual a que consta no Contrato Social ou procuração da empresa indicando que a pessoa pode assinar e se responsabilizar pela compra.

2. Para veiculações em cores o valor cmv/cal deverá ter o acréscimo de 30%.

3. Para determinação de anúncio na capa dos suplementos o valor de cmv/cal deverá ter acréscimo de 100%, para determinação na contracapa o acréscimo será de 50% (já inclusa a cor).

4. Para determinação de página não especificada na tabela a determinação de posição dentro da página ou determinação de páginas sequenciadas ou ainda anúncios com formatos especiais, o valor de cmv/cal deverá ter o acréscimo de 40%;

5. Para pagamento à vista praticar desconto de 4%;

6. Aceitamos todos os cartões de crédito;

7. Publicações de mídia legal obedecem a tabela exclusiva para este tipo de veiculação que pode ser consultada na Gerência de Mídia Legal (3255.6032).



## 10.4 Tabelas de Banner

### Tabela Comercial

# DIÁRIO DO NORDESTE ONLINE 2012

	C P M			
	DIÁRIO DO NORDESTE ONLINE		DEMAIS SITES	
	Capa	Internas	Capa	Internas
Slim Banner	R\$ 50,00	R\$ 45,00	-	-
Slim Banner Expansível	R\$ 55,00	R\$ 50,00	-	-
Super Banner	-	-	R\$ 45,00	R\$ 40,00
Super Banner Expansível	-	-	R\$ 50,00	R\$ 45,00
Full Banner	-	-	R\$ 45,00	R\$ 40,00
Full Banner Expansível	-	-	R\$ 50,00	R\$ 45,00
Skyscraper	R\$ 45,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 35,00
Skyscraper Expansível	R\$ 50,00	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 40,00
Retângulo	R\$ 40,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 30,00
Quadrado	R\$ 50,00	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 40,00
Quadrado Expansível	R\$ 55,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 45,00
Banner Diferenciado	R\$ 90,00	R\$ 85,00	R\$ 80,00	R\$ 75,00

	FORMATOS DIFERENCIADOS			
	DIÁRIO DO NORDESTE ONLINE		DEMAIS SITES	
	Capa	Internas	Capa	Internas
Floating Ad (DIÁRIA)	R\$ 1.900,00	-	R\$ 1.400,00	-
Banner Destaque (DIÁRIA)	R\$ 800,00	-	-	-
Intervenção (DIÁRIA)	R\$ 6.600,00	-	R\$ 4.900,00	-
Banner Patrocínio (MENSAL)	R\$ 7.500,00		R\$ 6.500,00	

















## MÍDIA KIT

[CAPA](#)
[SOBRE O POVO](#)
[AUDIÊNCIA](#)
[FORMATOS](#)
[TABELA](#)
[DOWNLOAD](#)
[FALE CONOSCO](#)
[VISITAR SITE](#)

### FORMATOS

<b>O POVO Online</b>	<b>Retângulo - O POVO Online</b>
Background	 
Banner Etiqueta	<a href="#">Descrição</a>
Banner Post	Formato randômico posicionado na lateral direita acima do O POVO Digital ou da Vitrine de Ofertas Shopping.
Barra Full	<a href="#">Localização</a>
DHTML	Home, Canais, Blogs, Colunas.
E-mail Marketing	<a href="#">Especificações</a>
Flip Banner	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensões: 300 x 250 pixels (largura x altura);</li> <li>- Formato: SWF;</li> <li>- Versão: Flash 9;</li> <li>- Frame rate: até 24 fps;</li> <li>- Peso máximo: 45 KB;</li> <li>- Tempo de animação: até 15 segundos;</li> </ul>
Half Banner	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loop: banners em Flash devem ficar em loop contínuo;</li> <li>- Som: não é permitido o uso de som nos banners;</li> </ul>
Integrado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Click tag: Incluir um botão transparente sobre toda a extensão da peça com o seguinte Action Script:</li> </ul>
Manchete Topo	
Oferecimento	
Publicitortal	Tag para clique do botão <pre>on(release) {     gotoURL(_root.clickTag, "_blank"); }</pre>
Retângulo	
Retângulo Expansível	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O botão deve ser criado isoladamente, não pode ser criado dentro de um "Movie Clip".</li> </ul>
Selo	<a href="#">Prazos e considerações</a>
Skyscraper	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arte pronta / animada ou Tag: 02 (dois) dias úteis antes da veiculação;</li> <li>- Enviar link para redirecionamento para site ou hotspot;</li> <li>- Enviar também o .FLA para verificação do perfeito funcionamento da peça;</li> <li>- Enviar imagem alternativa;</li> </ul>
Slide Box	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arte para animar: Negociar prazo para produção, sendo o menor tempo 03 (três) dias úteis antes da veiculação; Neste caso, material deve vir no formato PSD (em camadas) FONTES (letras usadas no arquivo);</li> <li>- Agência/cliente deve enviar aprovação (s) solicitações de alteração) até as 15 h do dia útil antes da veiculação.</li> </ul>
Super Banner	
Super Banner Expansível	
Vertical	<a href="#">Comercialização</a>
Vitrine de Ofertas	Tipo: CPM Valor R.O.S: R\$ 45,98 Determinação: 30%
Xspace	
Xspace Expansível	