



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

QUIBB- CV

Fevereiro de 2006

Apresentação do QUIBB-CV

O Instituto Nacional de Estatística irá realizar durante este semestre, o Questionário Unificado de Indicadores de base do Bem Estar (QUIBB – CV) que visa a produção de indicadores de acesso, utilização, satisfação e do nível de vida das famílias que irá permitir às autoridades cabo-verdianas formular as políticas de desenvolvimento e avaliar os seus efeitos sobre o nível de vida da população, no quadro da estratégia de crescimento e redução da pobreza.

Todos os 22 Municípios de Cabo Verde serão domínios de estudos do QUIBB – CV que abordará, entre outros, aspectos relativos à demografia, à saúde, ao emprego dos membros dos agregados familiares, às características dos alojamentos, aos bens duráveis, acesso aos serviços sociais, saúde da criança, a diversidades da alimentação e as percepções da pobreza.

O QUIBB – CV será realizado por amostragem em cerca de 8.000 agregados familiares e, permitirá, entre outros, o cálculo anual de cerca de 14 indicadores do seguimento da Estratégia de Crescimento e Redução da Pobreza e de 16 indicadores para o Seguintes dos Objectivos do Milénio para o Desenvolvimento.

Os indicadores relativos ao alojamento, o acesso à água potável, electricidade, fonte de energia para preparação dos alimentos, o acesso aos bens duráveis, a procura, o acesso aos serviços de saúde, educação e o nível de satisfação, serão doravante produtos com periodicidade anual, graças ao QUIBB – CV.

A Actualização da base de sondagem deverá ser realizada no mês de Fevereiro, o inquérito piloto terá lugar em Março, enquanto que o inquérito principal será em Abril. Espera-se ter os resultados no mês de Maio para a elaboração do primeiro relatório progresso do DECRP.

Objectivos de Comunicação

Os objectivos de comunicação:

- Dar a conhecer o QUIBB a todo o publico alvo e também a toda a sociedade através da divulgação de informação e de publicidade nos mass media;
- Fazer agir através da mobilização das famílias por forma a que adiram ao inquérito;
- Fidelizar o público alvo, visto que anualmente serão contactadas para a realização do QUIBB-CV.

Publico Alvo

8000 Agregados Familiares seleccionados, por amostragem, em todos os 22 Municípios de Cabo Verde, são os nossos públicos alvos prioritários. O nosso público alvo são os chefes dos agregados familiares ou representantes dos chefes. Pessoas idóneas capazes de responder pelo resto dos membros dos agregados familiares.

Os nossos parceiros (todas as instituições de cada município) também são um dos nossos públicos alvos desse inquérito visto que temos de sensibiliza-los para que possam nos apoiar na sensibilização das famílias através da passagem de informação caso forem solicitados.

Público alvo global: toda a sociedade cabo-verdiana em geral, exposta à comunicação.

Estratégia Criativa

A estratégia criativa para essa campanha de sensibilização irá se basear essencialmente na divulgação dos objectivos do inquérito e as vantagens que os resultados do mesmo trarão para Cabo Verde essencialmente para as autoridades cabo-verdianas visto que permitirão aos mesmos formular as políticas de desenvolvimento e avaliar os seus efeitos sobre o nível de vida da população, no quadro da estratégia de crescimento e redução da pobreza.

Todas as mensagens e ideias a serem veiculadas na campanha de sensibilização terão que, directa ou indirectamente, reflectir sobre esses dois pontos: Objectivos do inquérito; Os resultados do inquérito (irão beneficiar a população através de políticas e medidas formuladas pelas autoridades para a melhoria da condição de vida da população).

Teremos um logótipo e um slogan identificativos do inquérito que irão ser utilizados em todos os suportes de comunicação ao longo da campanha de sensibilização.

As mensagens a serem veiculadas serão claras, acessíveis por forma a que atinjam todos os segmentos do público alvo. Todas as mensagens a serem divulgadas devem levar a fidelização do público alvo, visto que anualmente os mesmos agregados serão alvo desse tipo de inquérito.

Por isso, pretende-se fazer uma apresentação do projecto em todos os concelhos do país e a todas as instituições para que se sintam envolvidos e capazes de esclarecer a população caso forem interpelados acerca do mesmo. Para além dessa acção, pretende-se desenvolver outras acções em diferentes suportes de comunicação, nos mass media e em suportes gráficos.

Estratégia dos Media

A nossa estratégia dos media é apresentada tem em conta os objectivos do inquérito e a sua finalidade, o publico alvo, o budget, etc.

Tendo em conta os aspectos acima referidos, optamos pelos meios e suportes que são mais eficazes e apelativos, por isso, considera-se essencial a utilização de suportes gráficos, audiovisuais, promocionais, entre outros.

Peças de comunicação:

1- Folheto Informativo

Folheto Informativo servirá para passar, de forma clara e sucinta, as informações gerais do inquérito desde os objectivos, o publico alvo, a data da realização do Inquérito e a instituição que o realiza. O folheto é importante porque o publico alvo do inquérito terá acesso às informações gerais do inquérito de uma forma clara e sucinta e os ajudará a interiorizar facilmente o que se pretende informar.

2- Spot na TV

A televisão é um meio rápido e eficaz de fazer passar a informação e tem grande impacto junto da população.

Visto que o inquérito terá 1 mês e no terreno, os spots na TV não devem ser muitos. Teremos 4 spots:

- 1- O que anuncia o inicio do Inquérito;
- 2- O que explica os objectivos do Inquérito e faz apelo à participação das famílias
- 3- O que entra em pormenor realçando o aspecto que se considere mais sensíveis;
- 4- O que agradece a participação das famílias

3- Spot na Rádio

Os spots radiofónicos terão as mesmas mensagens dos spots TV, visto que permitirá às famílias que não tem acesso à TV, saber exactamente o que se pretende com esse inquérito.

4- Banner de Internet

Teremos essencialmente no Site do INE um banner com publicidade acerca do inquérito onde, clicando, poderemos ter acesso a outras informações bem como o documento projecto, a metodologia, os questionários, etc.

Esta peça de comunicação apresenta uma mais-valia o facto de a internet ser, actualmente, um importante meio e veículo de mensagens publicitárias e de difusão da informação.

5-Publicidade nos Jornais

O jornal tem o seu público específico (mais informado, mais habilitado, etc) e esse público também queremos atingir. Por isso iremos ter duas publicidades no Jornal. Uma para divulgar o início da campanha e outra para divulgar os objectivos e finalidades.

6- Anúncio de Imprensa

Para marcar o início da campanha de sensibilização e os trabalhos do terreno, iremos enviar a todos os meios de comunicação uma nota de imprensa com as principais informações acerca do Inquérito e faremos um convite a todos para uma conferência de imprensa que será dada pelo Presidente do INE. Ao longo dos trabalhos de terreno, iremos preparar amiúde conferências de imprensa para fazer balanço dos trabalhos no terreno. Para além disso, pretendemos enviar, para os jornais, artigos sobre esse inquérito.

Cartaz

È um suporte gráfico muito importante visto que dá visibilidade ao inquérito, e para além disso, deve ser afixado nos pontos estratégicos das vilas, cidades ou zonas onde se concentram muitas pessoas (para que se possa ter acesso às imagens e mensagens referentes ao Inquérito).

Sessões de Relações Públicas

Algumas sessões de relações públicas irão ser realizadas no âmbito desse inquérito. Primeiramente, os técnicos do INE envolvidos no Inquérito irão apresentar, em todos os concelhos, o projecto QUIBB-CV junto das instituições locais por forma a que fiquem informados e também possam ter possibilidades de debaterem tudo a cerca do inquérito. As instituições locais poderão ser úteis na identificação de alguns problemas bem como na sugestão de melhor estratégia de contacto da equipe com as famílias seleccionadas, para que o inquérito possa decorrer sem sobressaltos.

Teremos, no final do Inquérito, uma outra sessão de relações públicas para a divulgação dos resultados definitivos que poderá ser através de um seminário ou atelier.

Brindes

Teremos alguns brindes tais como camisolas, chapéus, canetas, com logo e slogan do inquérito que irão ser distribuídos a alguns parceiros nos conselhos do País. As camisolas serão também as indumentárias dos inquiridores e supervisores.

Timmig e Fases da Campanha

Acções	Datas
1ª Fase	
Apresentação do Projecto em todos os concelhos do país	07 de Março a 27 de Março
Formação de Sensibilização para os inquiridores	05 de Maio
1º Conferência de Imprensa	5 de Maio
Afixação de cartazes	2 de Maio
2ª fase	
Divulgação dos primeiros Spot na TV e na rádio	1 de Maio a 6 de Maio
Divulgação do 2º Spot na TV e na rádio	8 a 13 de Maio
Divulgação do 3º Spot na TV e na rádio	15 a 20 de Maio
Divulgação do 4º Spot na TV e na rádio	28 de Maio a 2 de junho
2º Conferencias de Imprensa	22 de Maio
Divulgação 1º Publicidade nos Jornais	1 a 6 de Maio
Divulgação 2º Publicidade nos Jornais	8 a 13 de Maio
Distribuição de Folhetos informativos	08 a 28 de Maio
3ª Fase	
Conferência de Imprensa divulgação dos resultados preliminares	12 de Junho
Seminário ou atelier para a divulgação dos resultados finais	

Avaliação da Campanha

A avaliação da campanha deverá ser feita ao longo dos trabalhos do terreno e da campanha de sensibilização visto que, ao longo dos mesmos poderão surgir alguns problemas que possam levar a que se repense a estratégia de comunicação e que se propõem novas acções de comunicação.