



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

QUIBB- CV



Novembro 2007

I- Apresentação do QUIBB-CV

O Instituto Nacional de Estatística realiza de 19 de Novembro a 29 de Dezembro, o inquérito Questionário Unificado de Indicadores de base do Bem-estar (QUIBB – CV), inquérito este, que visa fornecer os indicadores de base de bem-estar que permitem fazer o acompanhamento dos programas de luta contra a pobreza.

O QUIBB tem por objectivo a produção de um manancial de informações estatísticas, representativas a nível nacional, meio de residência e de cada um dos 22 Municípios, que possibilitem o cálculos de uma série de indicadores de acesso, utilização e nível de satisfação dos serviços básicos (saúde e educação), indicadores que caracterizam o nível de vida das famílias, assim como o seguimento dos ODM e do DECRP.

A grande novidade, para este ano, é a introdução dos módulos Despesas e Receitas que visa a produção de informações que caracterizam a estrutura da despesa, e o nível das receitas dos agregados familiares. Permite, também, traçar o perfil da pobreza monetária em Cabo Verde para o ano 2007.

Neste âmbito, tem a particularidade de incorporar mais dois questionários para a recolha de informações relativas às despesas e receitas dos agregados familiares.

Com periodicidade anual, o QUIBB é realizado junto de cerca de 8000 agregados familiares, amostra representativa quer ao nível nacional como ao nível do meio de residência e dos 22 Municípios.

O Inquérito sobre o Questionário Unificado dos Indicadores Básicos do Bem – Estar (QUIBB) faz parte da última geração de inquéritos junto das famílias desenvolvidos pelo Banco Mundial, em colaboração com o PNUD, a UNICEF e o BIT.

1- 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.

2- Publico Alvo

Público-Alvo Prioritário -, chefes de 8000 agregados familiares ou representantes dos chefes, pessoas idóneas capazes de responder pelo resto dos membros dos agregados familiares, nos 22 municípios de Cabo Verde.

Parceiros – Instituições com as Câmaras Municipais, Delegacias de Saúde, de Educação, de Ministério de Agricultura, Associações Comunitárias, ONGs – apoiam na sensibilização das famílias e dão apoio logístico.

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

II- Estratégia Criativa

A estratégia criativa, para essa campanha de sensibilização, irá basear-se, essencialmente, na divulgação dos objectivos do inquérito e nas vantagens que os resultados do mesmo trarão para Cabo Verde, no concernente à formulação de políticas de desenvolvimento.

A campanha de sensibilização reflectirá sobre esses dois pontos essenciais: os objectivos (obtenção de informações sobre a saúde, educação, condições de vida das famílias, estrutura do consumo, tendências do consumo, etc.) e os resultados do inquérito (que irão beneficiar a população através de políticas e medidas formuladas pelas autoridades para a melhoria da condição de vida da população).

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, devem ser claras, objectivas e esclarecedoras.

Será feita uma visita, em cada concelho, às instituições locais, no decorrer dos trabalhos de terreno, 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.

Para marcar o início das actividades do terreno, será feito o lançamento através de uma conferência de imprensa, dada pelo Sr. Presidente, onde serão distribuídos, aos jornalistas, alguns brindes referentes ao inquérito.

No dia do arranque das actividades do terreno, será feita uma cobertura, através dos correspondentes da rádio nacional, em todo o território nacional e, para além da cobertura televisiva em algumas zonas da capital.

Será enviada uma nota de imprensa a todos os meios de comunicação, para divulgação e, simultaneamente, serão colocadas, as informações referentes a esse inquérito, no site do INE e de parceiros envolvidos neste inquérito.

Será produzido um Spot TV para divulgação dos objectivos do inquérito e apelar a participação das famílias. Para a rádio, como é um veículo mais barato será feito 3 spots, um para a divulgação do inquérito, um outro sobre os benefícios desse inquérito e um terceiro para agradecer as famílias.

Para dar mais visibilidade ao inquérito serão produzidos alguns brindes tais como folhetos informativos, camisolas, bonés, chaveiros e canetas.

Caso houver recusas no terreno, a equipa de sensibilização contactará as famílias para sensibilizá-las e convencê-las a participar no inquérito.

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.

Durante as actividades do terreno, amiúde será feita a avaliação para identificar as eventuais falhas e traçar novos planos de acção.

III- Estratégia dos Media

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

Optou-se pelos meios e suportes que são mais eficazes e apelativos, por isso, consideram-se, essências, 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 muito eficaz de fazer passar a informação e tem grande impacto junto da população. Visto que há limitações orçamentais e esse veículo é um dos mais caros, será feito apenas um spot para a divulgação do inquérito.

3- Spot na Rádio

A rádio, como é um veículo de massa e atinge a população em qualquer parte do território nacional, irá ser utilizado intensivamente. Para isso, será utilizado rádio nacional, local, regional e comunitária.

4- Internet

Serão colocadas informações no Site do INE e será enviada informação sobre QUIBB, através da Nosi, a todos os utilizadores da lista gov.

Esta peça de comunicação apresenta uma mais-valia, uma vez que, a internet constitui, actualmente, um importante meio e veículo de propagação de mensagens, de cariz publicitário e, de difusão da informação.

5- Anúncio de Imprensa

Para marcar o início das actividades do terreno será feito o lançamento, através de uma conferência de imprensa, dada pelo Sr. Presidente e, também, serão enviadas, a todos os meios de comunicação, uma nota de imprensa com as principais informações acerca do inquérito. Para além da cobertura da rádio, em todo o território nacional, será feita cobertura televisiva, em algumas zonas da Praia.

6- Brindes

È um suporte gráfico muito importante visto que dá visibilidade ao inquérito e faz com que amiúde se lembre do mesmo.

Teremos alguns brindes tais como *camisolas, chapéus, canetas e chaveiros*, 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.

7- Sessões de Relações Públicas

Será feita apresentação do inquérito, para as instituições, em todos os concelhos do país. 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, conferências de imprensa para marcar o início do inquérito e 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.

8- SMS

Será negociada, junto da CVTelecom, o envio de uma mensagem SMS, com as informações referentes ao QUIBB, a todos os utilizadores da rede móvel, no dia do arranque dos trabalhos de terreno.

IV- Budget

Orçamento Produção			
Produtos	Preço unitário	Quantidade	Total
Folhetos informativos		1000	38.000,00
Spot TV	120.000\$00	1	120.000,00
Spot Rádio	10.000\$00	3	30.000,00
Camisolas	390\$00	1000	390.000,00
Bonés	380\$00	1000	380.000,00
Canetas	100\$00	1000	100.000,00
Chaveiros	100\$00	1000	100.000,00
Orçamento difusão			
Spot TV 30"	24.000\$00	12	288.000,00
Spot Rádio	570\$00	90	51.300,00
			339.300,00
TOTAL GERAL			1.836.600,00

V- Timmig e Fases da Campanha

Accões	Datas
1ª Fase	
Apresentação do projecto em todos os concelhos	22 de Out a 10 de Nov.
2ª Fase	
Conferência de Imprensa para marcar o inicio dos trabalhos	19 de Nov
Cobertura nacional pela rádio no dia do inicio dos trabalhos	19 de Nov.
Cobertura TV no dia do inicio dos trabalhos	19 de Nov.
Distribuição de Folhetos informativos	19.Nov.
Divulgação de Spot TV	16 de Nov a 23 de Nov
Divulgação do 1º Spot Rádio	16 a 23 Nov
Divulgação do 2º Spot Rádio	3 de Dez. 14 de Dez
Divulgação do 3º Spot Rádio	24 a 29 Dez
Distribuição de Brindes	19 de Nov
sensibilização no terreno	Novembro e Dezembro
3ª Fase	
Divulgação dos resultados	Mar-08
produção de relatório de avaliação final da sensibilização.	Mar-08

VI- 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.