

Estratégia de Comunicação e Sensibilização

1. Análise-diagnóstico da situação

O segundo Inquérito Demográfico e de Saúde Reprodutiva (IDSR-II) é um projecto do Governo de Cabo Verde que será executada pelo Instituto Nacional de Estatística e pelo Ministério da Saúde, com a assistência técnica do Programa DHS+ da Macro Internacional.

A inovação do IDSR-II em relação ao primeiro, realizado em 1998, provém do facto de permitir, através da introdução dos testes do HIV e da hemoglobina, medir a prevalência do HIV/SIDA e da anemia ao nível nacional, tendo em conta as vantagens internacionalmente reconhecidas, de recolha de dados biológicos e comportamentais numa só amostra. Por um lado, permite recolher informações relativas aos comportamentos sexuais que levam à transmissão do HIV e a conjugação com os dados epidemiológicos. Por outro lado, essa conjugação potencia a racionalização de recursos, visto os custos inerentes a realização de inquéritos dessa envergadura.

Ainda, os resultados da seroprevalência vão servir para calibrar e validar os dados dos postos sentinela e determinar a diferença de seroprevalência entre os sexos.

A experiência bem sucedida de vários países como o Mali, a Zâmbia e o Zimbabwe encorajam a realização de pesquisas dessa natureza.

O Segundo Inquérito Demográfico e de Saúde Reprodutiva (IDSR-II) contará com recursos do Governo de Cabo Verde, do UNFPA, do Banco Mundial através do Secretariado Executivo do CCS-SIDA, bem como de outros parceiros. Contará ainda com a parceria da Ordem dos Médicos, da Ordem dos Advogados, da Comissão Nacional dos Direitos Humanos, das confissões religiosas, das ONG's, e das Instituições de ensino superior em sede de um Comité de Ética para o Segundo Inquérito Demográfico e de Saúde Reprodutiva.

2. Papel da Comunicação na Estratégia de Sensibilização

A comunicação aqui, desempenha um papel extremamente importante, uma vez que é preciso sensibilizar e mobilizar as pessoas a participarem no IDSR-II e efectuarem o teste voluntário de HIV/Sida, criar necessidade de as pessoas que não conhecem o seu estado face ao vírus da sida fazerem o teste, gratuitamente, sob anonimato e garantia de confidencialidade.

Desta forma, a comunicação assume-se como motor da estratégia de Sensibilização, ela tem que ser bem aplicada, para que se possa levar o público-alvo ao comportamento desejado, aderir ao IDRS-II.

3. Mix de Comunicação

Concernente às outras técnicas de comunicação, tais como: Relações Públicas, Promoção, Merchandising, Marketing Directo, neste caso, a Publicidade e as Relações Públicas são mais eficientes, uma vez que, queremos transmitir mensagem publicitária e acções, que exerçam uma influência sobre o espírito das pessoas a quem são dirigidas e sobre os seus comportamentos efectivos, tentando assim, fazer com que “respondam” satisfatoriamente ao Segundo Inquérito Demográfico e de Saúde Reprodutiva.

Muito embora, isso não signifique que estas duas técnicas sejam melhores que as outras, isto porque, cada técnica de comunicação tem a sua função, e de acordo com os objectivos, público-alvo, limitações orçamentais, escolhe-se qual a melhor técnica a ser utilizada para veicular a mensagem pretendida, ou também, pode-se eventualmente optar-se por mais de que uma técnica de comunicação (tudo comunica).

É neste sentido, que será dada a particular importância à publicidade, tendo em conta, que queremos despertar no público-alvo, a consciência da importância do inquérito e a realização do teste voluntário de HIV para o país.

A estratégia mais adequada será então, aquela que se centra no consumidor - estratégia pull - convencendo-o a prontamente participar no IDSR-II e realizar o teste voluntário de HIV.

4. Objectivos de Comunicação

Os principais objectivos de comunicação são:

- **Dar a conhecer** o Segundo Inquérito Demográfico e de Saúde Reprodutiva ao Público-alvo prioritário e à sociedade em geral.
- **Fazer Agir**: mobilizar os potenciais inquiridos a participarem no IDSR-II e criar necessidade às pessoas que não conhecem o seu estado face ao HIV a fazerem o teste de HIV.

As acções de comunicação que se irão desenvolver em paralelo à campanha publicitária, serão feitas no âmbito das relações públicas, através de promoção de encontros de trabalho com os vários parceiros, reuniões nos diferentes Concelhos do país, realização de concursos, seminários, conferências de imprensa, distribuição de brindes, entre outras actividades.

5. Os Alvos da Comunicação

Público-alvo prioritário: Para o efeito, serão inquiridos 6000 mulheres dos 14 aos 49 anos de idade e 3000 homens dos 15 aos 59 anos de idade, elegíveis em cerca de 6500 agregados familiares.

O tamanho da amostra para a seroprevalência do HIV/SIDA será de 6000 indivíduos, sendo 3000 mulheres de 15-49 anos e 3000 homens de 15-59 anos. A estes juntam-se 2400 crianças com menos de cinco anos, para constituir uma amostra de 8400 indivíduos que serão submetidos ao teste da anemia.

Distribuição da população:

Ao nível nacional, urbano e rural.

Idade:

A faixa etária que se pretende atingir compreende idades entre os 15 e os 59 anos. Nas crianças a idade é inferior a cinco anos.

Sexo:

Homens e mulheres

Público apoiantes: ONG's (VerdeFAM, Morabi, OMCV), GTZ, CCS – Sida, Câmaras Municipais, Delegação Escolares, Estabelecimentos Escolares Secundários, Delegacias de Saúde, presidentes das comunidades religiosas, líderes das associações juvenis, líderes de opinião dos Concelhos, grupos culturais e desportivos, associações comunitárias, várias confissões religiosas, Comunicação Social (porque não podemos esquecer que, primeiro temos que chegar a eles e só depois atingir o nosso público de marketing).

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

6. Estratégia Criativa

A estratégia criativa deverá apoiar-se na importância do IDSR-II para o país, realçando a sua vantagem e inovação ao permitir, através da introdução dos testes do HIV e da hemoglobina, medir a prevalência do HIV/SIDA e da anemia ao nível nacional.

O conceito publicitário, deverá ser feito de forma que seja duradouro no futuro, ou seja, contribuir para que as pessoas adquiram informações e possam, assim, reflectir sobre as suas próprias atitudes e comportamentos face ao HIV, à promoção da saúde e à prevenção das doenças sexualmente transmissíveis.

O anúncio publicitário, deve ter uma função apelativa, que chame a atenção do público-alvo prioritário e que cria-lhe o desejo/necessidade de participar no IDSR-II e fazer o teste voluntário de HIV.

No que tange aos suportes de comunicação, os mais adequados e credíveis para o efeito, são: a imprensa, concretamente os jornais, as rádios e televisão, banners de Sites, muppies, anúncios nos ATM, assim como os outdoors.

O tom da comunicação deve ser simples, directo, curta e concisa, para que possa ser perceptível por todos os estratos da sociedade.

7. Estratégia dos Media

A escolha dos meios de comunicação a utilizar, foi feita com base num conjunto de critérios: objectivos da campanha, público-alvo, as limitações orçamentais e a adequabilidade da comunicação, ou seja, a adequabilidade dos canais à mensagem a transmitir.

Partindo destes critérios, deveremos optar, por utilizar canais de comunicação com grande função apelativa, de forma a atrair a atenção dos potenciais públicos-alvo e despertá-los para a necessidade de participarem no IDSR-II e realização voluntária do teste de HIV.

Peças de Comunicação:

➤ Flyer

Instrumento-chave para esta campanha, o folheto revela-se de vital importância, na medida em que será através deste que os públicos-alvo terão acesso a uma informação mais detalhada acerca do inquérito.

Concebido no formato..... e editado em português será distribuído de forma massiva, nas escolas, ginásios, discotecas; mercados, sucupira, supermercados, praia de mar,....

Os flyers deverão estar também disponíveis nas farmácias, hospitais e centros de saúde.

A linguagem deverá ser informativa e apelativa.

➤ Direct mail

Carta acompanhada de flyer endereçada ao público-alvo prioritário, contendo informações sobre INE e o Inquérito, objectivos, finalidades, resultados esperados, entre outros aspectos.

➤ **Anúncio de Imprensa**

Afigurando-se como um complemento do flyer, na medida em que vem reforçar a mensagem transmitida por este, é uma forma de conceber maior visibilidade e impacto à campanha, conferindo-lhe um maior protagonismo.

Quanto ao suporte de imprensa, propõe-se três semanários nacionais (Jornal Expresso das Ilhas, A Semana e o Horizonte) porque não só atingem um público vasto, mas também devido à grande credibilidade que estes suportes comportam.

➤ **Muppies**

Tem como missão conferir maior protagonismo e impacto à presente campanha. Estes, sob o mesmo conceito de comunicação e seguindo a mesma linha gráfica das outras peças, serão afixados nas paragens de autocarros próximas dos locais onde a concentração de alunos, funcionários é mais intensa.

O recurso a esta peça torna-se, assim, uma excelente forma de captar a atenção dos públicos-alvo prioritário e dos demais alvos (directos e indirectos) desta campanha.

➤ **Outdoors**

Os outdoors, desempenham um papel de extrema importância, por causa do impacto visual (impossível passarem despercebidos) como também pelo poder de repetição, ou seja, a possibilidade que oferece de “tocar” as pessoas do alvo com maior frequência, durante o período estabelecido.

Os outdoors serão colocados na Praia, Sta Catarina, Tarrafal, Mindelo, Espargos, bem como nos próprios veículos de transporte, de modo a cobrir o percurso diário dos potenciais públicos-alvo.

➤ **Spots de rádio e televisão**

Sendo a rádio um veículo de comunicação popular tem um papel importante na promoção da qualidade da educação, difusão de ideias e métodos novos bem como na transferência de conhecimentos, de atitudes e comportamentos.

A difusão desta campanha nos media, na rádio, em concreto, é de extrema importância, por abranger um número ilimitado de pessoas, do nosso target, que poderão não ter acesso aos outros meios de comunicação, como por exemplo, à televisão e/ou internet.

No que concerne às rádios propõe-se os seguintes canais de difusão: Rádio de Cabo Verde, Rádio Educativa, Rádio Comercial, Rádio Nova, Praia FM e Rádio Crioula.

➤ **Banner de Internet**

Banner em páginas escolhidas : jornais electrónicos nacionais, site do INE, links com grande difusão, site oficial do governo, ministérios e secretarias do Estado

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

Propõe-se um banner de topo, para assegurar uma maior visibilidade, conferindo deste modo, uma maior probabilidade de difusão de mensagem.

8. Planning de Campanha

Acção 1: Contactos pessoais com os públicos apoiantes

Descrição da acção: Pretende-se com esta acção apresentar o projecto às autoridades e aos parceiros, de modo a capitalizar o máximo de apoio necessário ao processo do Segundo Inquérito Demográfico e de Saúde Reprodutiva.

Objectivo: Envolvimento de todos os parceiros na Campanha de Divulgação e Sensibilização sobre o Segundo Inquérito Demográfico e de Saúde Reprodutiva.

Meios: contactos pessoais

Mensagem: “O desafio é de todos nós”

Públicos-alvo: ONG's, Câmaras Municipais, Delegação Escolares, Estabelecimentos escolares secundários, Delegacias de saúde, presidentes das comunidades religiosas, líderes das associações juvenis, líderes de opinião dos Concelhos, várias confissões religiosas e Comunicação Social.

Resultados esperados: Reforço presencial do contacto inicial, visando uma melhor capacitação dos recursos disponíveis e manutenção do processo de campanha.

Calendarização:

Acção 2: Debates televisivos e radiofónicos

Descrição da acção: Debates televisivos e radiofónicos em vários programas sobre sida, sexualidade, com personalidades reconhecidas e de idoneidade na nossa sociedade, com o intuito de favorecer a participação no IDSR II e o rastreio de sida.

Objectivo: fazer com que o tema Sida, sexualidade marque presença assídua durante um tempo na Comunicação Social.

Públicos-alvo: jovens estudantes, adultos e sociedade em geral

Meios: Diversos

Mensagem:

Calendarização: antes do lançamento oficial da Campanha de Sensibilização

Acção 3: Visionamento de vídeos sobre a Sida, apelando ao teste de HIV (solicitar cassetes a GTZ, CCS-Sida....).

Descrição de acção: esta acção visa com o apoio da TCV enquanto parceira, criar uma “jornada aberta sobre sida”, donde num período de 1 mês ou mais, os telespectadores irão visionar filmes sobre a Sida, apelando muito em particular, para a realização voluntária do teste HIV.

Objectivo: sensibilizar as pessoas ou mesmo tempo, que convida-os à reflexão pessoal e à realização do teste HIV.

Meios: Diversos

Mensagem:

Público-alvo: os telespectadores da TCV em primeiro lugar, e acreditamos com esta acção abranger o nosso público alvo- prioritário contemplado para a realização do teste HIV, no segundo plano.

Calendarização: deverá ocorrer antes do lançamento oficial da campanha de sensibilização. Funcionará com uma acção de pré-campanha.

Acção 4: Concurso nacional para jovens do ensino secundário

Descrição da acção: consiste em lançar um concurso público nacional aos jovens do ES (idade compreendida entre 15 aos 19 ou 20 anos) para se escolher a melhor mensagem alusivo ao IDSR II, em especial à realização do teste voluntário de HIV.

Objectivo: chamar a atenção dos jovens para a existência do IDSR II, esperando que os mobilize a aderir ao IDSR-II e ao teste de HIV.

Meios: Eventos

Mensagem:

Público-alvo: alunos do ES do 3º Ciclo, com idade compreendida entre os 15 aos 19 ou 20 anos.

Calendarização: o concurso deverá ser lançado em meados de Outubro, logo após o arranque do ano lectivo 04/05.

Publicação dos Resultados: os resultados do concurso serão divulgados no site do INE, nos jornais e nas rádios.

Acção 5: Realização de pequenos filmes (spots publicitário)

Descrição da acção: anúncio publicitário na televisão, em que aparecem jovens de diferentes cenários (futebol, moda, voleibol, natação....) a proferirem discursos a incentivar à realização dos testes de HIV. Jovens super heróis do meio urbano e rural, jovens que voluntariamente dão à cara para o Teste de sida e apelam à participação no IDRSP.

Objectivo: chamar a tenção da sociedade para a realização do teste voluntário de HIV.

Meios: Diversos

Mensagem:

Públicos-alvo: potenciais inquiridos

Calendarização:

Acção 6: Criação de uma Linha Verde grátis “VOZ AMIGA”

Descrição da acção: Pretende-se com a criação da Linha Verde, a instituição prestar quaisquer esclarecimentos, informações ou dúvidas referentes ao IDSR-II e ao teste de HIV.

Objectivos: Permitir amplo acesso às informações sobre o processo de IDSR-II, de modo, que este seja visto com fiável, seguro e de interesse nacional.

Meios: Diversos

Mensagem:

Públicos-alvo: jovens, jornalistas, parceiros, potenciais inquiridos, sociedade em geral

Calendarização:

Acção 7: Concepção de brindes promocionais: porta-chaves, bonecos anti-stress, canetas, calendários, t-shirts, bonés, malas dos 1º Socorros, régua, borrachas, autocolantes

Descrição de acção: pretende-se com esta acção oferecer brindes simbólicos aos potenciais inquiridos em diferentes fases do processo do inquérito. Brindes alusivos ao

presente inquérito, para que os potenciais inquiridos fiquem com uma recordação útil e agradável do mesmo.

Objectivos: Conquistar os potenciais públicos-alvo, para que colaborem ao máximo no inquérito, respondendo com rigor às entrevistas que serão conduzidas pelos inquiridores.

Meios: Diversos

Mensagem:

Público-alvo: Potenciais inquiridos

Calendarização:

Acção 8: Realização de seminários, palestras para divulgação dos resultados e avaliação do inquérito.

Descrição da acção: com esta acção pretende-se apresentar os resultados do IDSR II, assim como fazer a avaliação de todo o processo de IDSR II.

Objectivo: permitir à sociedade conhecer os resultados do IDSR II.

Meios: Eventos

Mensagem:

Público-alvo: autoridades governamentais, parceiros, OSC e sociedade em geral

Calendarização:

Acção 9: Realização de Conferências de Imprensa

Descrição da acção: conferência de imprensa concedida pelo Senhor Presidente do INE na abertura oficial do IDSR II, a cerca dos objectivos, missão, estratégias de comunicação, resultados esperados, entre outros aspectos pertinentes do inquérito.

Igualmente, durante a campanha de sensibilização, pretende-se conseguir entrevistas do Presidente do INE à comunicação social, dando a conhecer o ritmo da campanha, principais constrangimentos, etc. As mesmas poderão traduzir-se em exclusivos para determinados órgãos de comunicação social.

Objectivos: Dar a conhecer à sociedade o IDSR e sensibilizá-la a participar no mesmo.

Meios: Eventos

Mensagem:

Públicos-alvo: eventuais inquiridos e sociedade em geral.

Calendarização:

Acção 10: Jantar

Descrição da acção: Esta acção visa essencialmente mobilizar a sociedade para o teste de sida através de cerca de 100 figuras públicas que irão pagar pelo jantar a módica quantia de 1.500\$00. Espera-se que o jantar tenha cobertura mediática, ou então garante-se uma publireportagem.

Meios: Contactos pessoais

Mensagem: Ignorar é o pior remédio. Contribua!

Público-alvo: Figuras públicas, corpo diplomático, membros de governo, meios de comunicação social, entre outros.

Calendarização:

Orçamento: pedir, que inclua Aperitivos, almoço, sobremesa, bebidas.

Acção 11: Lançamento de outdoors

Descrição da acção: Pretendemos com esta acção, consciencializar as famílias da importância do Inquérito para um melhor conhecimento da Saúde Reprodutiva das famílias Cabo-verdianas e necessidade de as pessoas que não conhecem o seu estado face ao vírus da sida fazerem o teste.

Objectivo: Participação no inquérito e aceitabilidade do teste de HIV e anemia.

Meios: Diversos

Mensagem: Porque o Medo não é solução. Abrace esta ideia; Teste do HIV. Já fez?; Teste HIV

Não é o fim, ...

... É o início de uma nova vida.

Público-alvo: mulheres (15-49 anos), homens (15 – 59 anos)

Calendarização:

Acção 12: Prospectos, brochuras, cartazes e desdobráveis informativas e divulgativas

Descrição da acção: Tem como principal objectivo dar a conhecer à sociedade o IDSR II. As brochuras, prospectos e desdobráveis serão distribuídos nas escolas, centros de saúde, ginásios, mercados, discotecas, hospitais, recintos desportivos. Afixação de cartazes nos chafarizes, escolas, autocarros, hiaces, cabines telefónicas, mercados, etc. A linguagem deverá ser uma linguagem formal, descritiva, clara, acessível e positiva.

Objectivo: Apelar e sensibilizar à participação das famílias cabo-verdianas para o Segundo Inquérito Demográfico e de Saúde Reprodutiva, a fim de conseguir informações necessárias credíveis relativos à saúde reprodutiva e a um novo componente de estudo que é o HIV.

Meios: Publicações

Mensagem:

Público-alvo: potenciais inquiridos

Calendarização:

Orçamento:

Acção 13: Manifestação de agradecimento público pela participação no IDSR II

Descrição da acção: no final do inquérito deve-se enviar cartas personalizadas aos inquiridos. Mensagens de agradecimentos nos jornais, rádios e televisão também serão utilizados como forma de criar um laço de pertença e de comunhão entre a instituição e a sociedade.

Objectivo: Agradecer às pessoas a colaboração demonstrada, crucial para a realização e sucesso da campanha.

Mensagem: Obrigado Cabo Verde. A Vida, sempre.

Meios: Diversos

Público-alvo: sociedade em geral

Calendarização:

Acção 14: Recortes de Imprensa e Revista de Imprensa

Descrição de acção: Leitura detalhada da imprensa sobre textos relativos ao IDSR-II e produção de uma revista de imprensa.

Objectivo: permitir ao INE estar informado e actualizado sobre tudo o que sai nos órgãos de comunicação social acerca do IDSR-II. Por outro lado, esta acção permite-nos preparar convenientemente textos sobre esta matéria à comunicação social e organizar actividades destinadas aos jornalistas, de modo que, a campanha esteja sempre presente na mente das pessoas.

Meios: Publicações

Mensagem:

Públicos-alvo: Órgãos de Comunicação Social

Calendarização:

Resultado esperado: produção de uma revista de imprensa baseada nos recortes de imprensa, que se acrescentará no dossier da campanha do IDSR-II.

Acção 15: Realizações de colóquios e conferências nas escolas

Descrição da acção: proporcionar uma oportunidade de informação e de sensibilização aos jovens estudantes face ao IDSR-II e o teste de HIV. Nestas acções os jovens serão informados através de especialistas na matéria (médicos, enfermeiros, pessoal do CSS-Sida, membros do INE, etc.). Estes surgem aqui como líderes de opinião, com autoridade clínica para informar e sensibilizar os jovens para o problema da Saúde Reprodutiva, sexualidade e HIV/SIDA.

Objectivos: Envolver a camada juvenil na campanha de sensibilização, de modo a capacitá-los para serem influenciadores junto de outros públicos.

Meios: Eventos

Mensagem:

Públicos-alvo: jovens de 15 a 19 anos do ES

Calendarização:

Acção 16: Programas radiofónicos de sensibilização

Descrição da acção: Pretende-se difundir, uma série de programas contendo informações simples e objectivas sobre o IDSR-II.

Objectivos: Contribuir para divulgação de informação sobre o IDSR-II. Mobilizar e sensibilizar a sociedade a colaborar no inquérito, tendo em conta a importância do mesmo para o desenvolvimento do país, assim como abordar de forma simples e curta, assuntos sobre a sexualidade, saúde reprodutiva e VIH/Sida.

Meios: publicações

Mensagem:

Públicos-alvo: potenciais inquiridos

Calendarização:

Acção 17: Criação de uma mascote que será utilizado em todos os materiais de sensibilização

Acção 18: Contactos pessoais às casas dos potenciais alvos prioritários do inquérito. Nessas visitas serão explicadas, numa linguagem simples, o que é o inquérito, os seu

objectivos, suas vantagens, as questões que irão ser feitas e como preencher o questionário. Durante a visita serão distribuídas às famílias brindes e flyers.

Acção 19: Concurso público para recrutamento de uma empresa de comunicação para a concepção de materiais de sensibilização e produtos audiovisuais;

Acção 20: Divulgação da campanha através das caixas Vint4

Acção 21: Sensibilização e difusão in-flight da campanha pelo pessoal de cabine (vãos domésticos)

Acção 22: Formação a todos os inquiridores e parceiros, de todos os Concelhos do país, de forma a prepará-los para o contacto com as famílias;

9. Cronograma das Acções

A Campanha de Sensibilização terá a duração de.....e iniciará com o Inquérito Piloto, e, meados de Fevereiro de 2005, com o objectivo de testar os instrumentos de comunicação utilizados na campanha de sensibilização.

Acções	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Concurso público para recrutamento de uma empresa de comunicação para a concepção de materiais de sensibilização e produtos audiovisuais;									
Criação de uma mascote que será utilizado em todos os materiais de sensibilização									
Formação a todos os inquiridores e parceiros, de todos os Concelhos do país, de forma a prepará-los para o contacto com as famílias;									
Encontros com os parceiros na Campanha de Sensibilização	X								
Contactos pessoais às casas dos potenciais alvos prioritários do inquérito.									
Aquisição de Material Promocional Brindes									
Produção de flyers, cartazes									
Serviço de Imprensa Entrevistas Conferência de Imprensa Press Releases	X								

Recortes de Imprensa e Revista de Imprensa Actualização do dossier de Imprensa Relatórios de Imprensa	X							
Campanhas de Publicidade Televisão Imprensa Rádio Caixa ATM Sensibilização e difusão in-flight da campanha pelo pessoal de cabine (vôos domésticos)								
Outdoor								
Relações Públicas Produção de programas radiofónicos Concurso Nacional nas escolas do ES Colóquios e Conferências nas escolas Jornada aberta sobre Sida na TV Participação em programas de TV e Rádio Criação da linha Verde grátis Jantar de Gala Cartas de agradecimento								
Seminários e palestras para divulgação dos resultados								

10. Controlo e Avaliação da Campanha

A proposta das actividades de comunicação e sensibilização (suportes informativos e publicitários) deverá ser objecto de pré-teste, antes da sua efectiva implementação, de modo, a avaliar o seu impacto junto dos públicos-alvo, para eventuais correcções de desvios e recolha de subsídios.