

Raciocínio Básico

Localizado na região sul de Santa Catarina, Tubarão é o maior município da Amurel (Associação de Municípios da Região de Laguna). Com 301,755 km² de extensão territorial, parques e grandes indústrias, é uma das cidades que mais cresce na região. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população estimada em 2021 na cidade era de 107.143 habitantes. O município tem seus limites fixados com Capivari de Baixo, Gravatal, Jaguaruna, Laguna, Pedras Grandes, São Ludgero e Treze de Maio. Em seus 153 anos de história, a cidade se tornou conhecida como "Cidade Azul" quando o escritor, político e jornalista Virgílio Várzea, catarinense, se encantou com a beleza do rio refletindo os tons de azul da natureza. Em constante expansão, tanto economicamente quanto socialmente, Tubarão fica próxima das praias, Serra Catarinense e cerca de 134 quilômetros da capital catarinense, Florianópolis. O município também tem a BR-101, o Porto de Imbituba e o Aeroporto Regional de Jaguaruna há poucos quilômetros do centro. A Cidade Azul tem uma economia forte no comércio, prestação de serviços, indústrias e um potencial significativo de microempreendedores dos mais variados segmentos. Além das grandes obras e ações em todas as áreas como na saúde, educação e infraestrutura, por exemplo, que impactam positivamente em todo município. Tubarão é uma cidade séria quanto às conquistas. O Selo Prata, da plataforma Connected Smart Cities, é um dos prêmios que reconhecem as boas práticas em cidades inteligentes. O selo julga as ações e níveis de envolvimento dos municípios brasileiros em diversas dimensões: planejamento da cidade inteligente, governança da cidade inteligente, ecossistema de inovação, planejamento de infraestruturas e serviços de tecnologia de informação e comunicação e, por fim, a maturidade para parcerias. Ter o Selo Prata impulsiona o município, que por meio do projeto Tubarão 180°, tem o objetivo de ser a melhor cidade do país para viver até 2050. A Cidade Azul também é segundo lugar nacional em eficiência na geração de startups. O ranking foi apresentado na Conferência Anual de Startups e Empreendedorismo, em 2017. Mas nem só de tecnologia e inovação se diferencia o povo tubaronense. A cidade também foi eleita como a mais hospitaleira do Brasil em 2018, de acordo com o Airbnb. Em 2019, o município ainda foi eleito como o terceiro melhor de Santa Catarina para fazer negócios, conforme o Urban Systems. Poucos municípios têm a força e confiança que Tubarão tem. Só na Saúde são 31 postos de saúde, diversas unidades de assistência social, hospitais particulares e públicos. A cidade também é reconhecida como número um de Santa Catarina em melhorias e manutenção do acesso e qualidade em atenção à saúde básica. Já na Educação, a força do município está em todos os níveis. São 13 escolas que atendem o ensino médio, 39 escolas de ensino fundamental, creches, universidades, faculdades e escolas técnicas. Na Educação, a Cidade Azul tem motivos de sobra para se orgulhar, pois todas as crianças em idade escolar estão matriculadas e na escola, isso já contando com as particulares. Com tanto a oferecer, Tubarão se torna assim um celeiro de mão de obra qualificada e futuro promissor. De acordo com o IPEA, o principal município da Amurel é o terceiro menos violento de Santa Catarina. Isso mostra que viver em Tubarão é um lugar seguro e próspero. Mas nem sempre foi assim. O tubaronense já viveu momentos de muita dor em sua história. Em 1974, a Cidade Azul experimentou a maior catástrofe da sua história. Dias contínuos de chuva aumentaram consideravelmente o volume de água do rio que corta a cidade, o resultado foi uma enchente que além de prejuízos, trouxe muitas mortes. Foram 199 vidas ceifadas pela natureza. Outros casos como vendavais e a recente pandemia de Covid-19, afetou diretamente 500 famílias da Cidade Azul, que perderam seus entes, além de milhares que tiveram sequelas e meses em leitos de hospital. Estes breves relatos servem para demonstrar que a força

do tubaronense está além do tempo ou de um único momento. E nesta campanha, nossa proposta é mostrar o que há dentro de cada cidadão, o orgulho de pertencer ao município. Entendemos que existem diversas riquezas naturais, turismo, economia, educação, tecnologia, espaços que cada tubaronense preenche com vontade de ser e pertencer. Nossa ideia é entregar uma campanha forte, consistente e que gere conexão com o cidadão e ao mesmo tempo mostre para quem não é da cidade o tamanho do orgulho que o tubaronense tem de ser quem é. Compreendemos que mais de 80% da população brasileira tem acesso à internet, conforme o IBGE. Por isso, propomos uma campanha não só digital, mas offline. Esta mescla permitirá um custo mais assertivo e um alcance maior na cidade e na região da Amurel. Por fim, o nosso objetivo é que todos se sintam envolvidos pela campanha. Até porque as conquistas dos tubaronenses são muitas, principalmente nos últimos anos onde a preocupação em ser uma cidade referência se tornou evidente. O passado, o presente e o futuro são valiosos. Mais do que inteligente, queremos apresentar um município e cidadãos que não só têm paixão por Tubarão, mas honram tudo o que representam.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Utilizando dados das pesquisas e informações citadas no Raciocínio Básico, concluímos que a melhor estratégia para a realização de uma campanha que gere orgulho nos cidadãos de Tubarão é aliar um conteúdo produzido para o digital, mesclando com os meios de comunicação offline. Para oferecer uma estratégia eficiente e adequada a situação, pesquisamos linhas de comunicação e relacionamento entre gestão pública e população e encontramos uma metodologia que tem oferecido excelentes resultados, a citizen centric journey, ou jornada do cidadão. A jornada do cidadão é uma técnica de inbound marketing voltada para gestão pública e tem como objetivo transformar serviços, iniciativas públicas e conteúdos relacionados a elas em experiências de relacionamento com o cidadão que, ao acessá-las, aumenta seu engajamento e diminui sua rejeição em relação às iniciativas públicas. A jornada pode ser aplicada a partir do momento em que exista interesse em saber mais sobre a campanha publicitária que estamos propondo, que é valorizar o tubaronense e os feitos do município que promovem o orgulho de pertencer à cidade. Com isso, o munícipe será contemplado com informações relevantes que servirão para ter mais consciência sobre as conquistas da Cidade Azul. A estratégia possui passos definidos que são: atração, conversão, serviço e fidelização. A atração tem como objetivo apresentar iniciativas ou informações relevantes, no caso, lembrar os cidadãos como Tubarão se desenvolveu e conquistou grandes feitos para a região. Para enfatizar esta responsabilidade com o povo, os textos de apoio devem gerar interesse no público em saber mais sobre estas conquistas. A segunda etapa, da conversão, transforma o acesso do cidadão em contato. Esta conversão pode ser feita com formulários e ações. A terceira etapa, conhecida como serviço, é quando o serviço que impactou o cidadão é apresentado de fato com uma comunicação aprofundada, com detalhes divulgados por meio de conteúdo segmentado, que busca estimular o interesse do munícipe em relação ao material oferecido. O quarto e último passo é o da fidelização, chamado também de cidadão satisfeito, a partir do momento em que a estratégia de conteúdo foi eficaz, começa o processo de mantê-lo interessado e mobilizado para que acompanhe as comunicações sobre Tubarão. Como o objetivo é se aproximar do tubaronense e informá-lo sobre as conquistas do município, é necessário elementos visuais e textuais que tragam o público-alvo para perto, além de um conceito que reflita a campanha. Por isso, o conceito é caloroso e gera conexão, ficando definido assim: “O sangue azul move a gente”.

Ideia Criativa

Pretendemos atingir com esta comunicação publicitária os tubaronenses e a região da Amurel que se encontram na faixa etária entre a infância, adultos e a terceira idade, ambos os sexos e grau de instrução a partir da alfabetização. Ao analisarmos os hábitos de consumo de comunicação, entendemos que a Ideia Criativa deve ser abrangente, difundindo a mensagem em todos os meios de comunicação, sejam segmentados, alternativos ou de massa. A mensagem da campanha deve ser apresentada ao público-alvo da maneira mais abrangente possível. Crianças, adolescentes, jovens e pessoas em idade adulta, serão impactados pelo conceito "O sangue azul move a gente". Temos conhecimento que os hábitos de consumo de comunicação do público-alvo é um misto entre as mídias de massa, como televisão, rádio, jornal, e também está amplamente ligado à internet e canais de comunicação como Whatsapp, Instagram, Facebook e portais. Além disso, quando falamos em Gestão Municipal, todos os segmentos da sociedade estão muito mais atentos, discernindo com mais facilidade e eficiência as medidas administrativas, até porque elas podem contribuir de forma positiva sobre sua qualidade de vida. O que se torna perceptível é que as estratégias de comunicação do Poder Público precisam levar em conta a transformação constante da sociedade, valorizando as mídias de massa, mas não esquecer as mídias digitais e alternativas. Para trazer o sentimento de orgulho de ser tubaronense, conforme sugerido no briefing, criamos uma linguagem próxima. Como o município tem força em diversos setores, o conceito é abrangente e abraça cada cidadão que se importa com o crescimento consciente do município. Como nosso público-alvo são os tubaronenses e a região da Amurel, temos a possibilidade de demonstrar que a Gestão Municipal está conectada aos seus cidadãos e mais do que isto, que somos humanizados nas relações e principalmente na comunicação. Ficam descritas assim as peças de mídia da campanha. Peça 01 - Meia-página anúncio de jornal impresso: Ainda respeitado e lido por grande parte da população adulta e idosa, esta mídia demonstra a seriedade e força da campanha, no entanto foi escolhido um anúncio de meia-página para otimizar a verba da campanha. A chamada principal na parte superior do anúncio fica "O sangue azul move a gente" e como reforço o texto que alinha com as necessidades repassadas no briefing. "Saber de onde a gente vem, inspira pra onde a gente vai. E o tubaronense sabe muito bem disso. Já vimos a natureza cobrir nossos sonhos, mas não apagá-los. Aprendemos a recomeçar, conquistar novos espaços e a ser destaque na região e em todo Brasil. O que nos dá orgulho? Entender que cada tubaronense faz a Cidade Azul. No comércio, na saúde, educação, nas novas tecnologias ou nas ruas, queremos ser lembrados por honrar nosso sangue azul. Afinal, é ele quem nos move". Em seguida, um bloco de texto com power numbers que reforcem as conquistas do município. "Você move Tubarão. - A cidade mais hospitaleira do Brasil (Airbnb); - 1º de SC em melhorias e manutenção do acesso e qualidade em atenção básica à saúde (PMAQ); - 2º lugar nacional em eficiência na geração de startups; - Vencedora da 10ª edição do Prefeito Empreendedor (SEBRAE); - 3ª cidade menos violenta de SC (IPEA); - 3ª melhor cidade de SC para se fazer negócios (Urban System); - 1º lugar no Smart Cities, entre cidades de 100 mil a 500 mil habitantes". Abaixo deste texto de reforço, o lembrete ao cidadão para acompanhar outros méritos com o texto "Conheça mais conquistas aqui" e finaliza com o logo do Governo Municipal, site e as redes sociais. Já no visual, esta peça teria de fundo pontos importantes de Tubarão, tanto turísticos, como econômicos, texturizados para não chamarem tanto atenção na peça. Além disso, para trazer proximidade com o público, usaríamos um cidadão de Tubarão para ficar como modelo da arte e detalhes visuais que revelassem essa mescla entre ter o sangue azul, ser da cidade azul. A ideia é que a chamada tenha destaque, com um

tom de azul da bandeira do município. Entendemos que para a arte chamar atenção, precisará ter detalhes em 3D e textura para se diferenciar diante do veículo exposto. Peça 02 - Rádio Spot 30": a força do rádio é inimaginável, por meio dele a comunicação pode atingir tanto a população regional, quanto quem visita ou mora na cidade de Tubarão. O rádio além de impactar sonoramente, emociona e passa seriedade. Na campanha, a proposta é termos uma locução masculina e uma trilha emotiva, para relembrar a importância do cidadão para o município. "Saber de onde a gente vem, inspira pra onde a gente vai. E o tubaronense sabe disso, afinal, move Tubarão. - Somos a cidade mais hospitaleira do Brasil (Airbnb); - 2º lugar nacional em eficiência na geração de startups; - 3ª cidade menos violenta de SC (IPEA); - 3ª melhor cidade de SC para fazer negócios (Urban System); - 1º lugar no Smart Cities; No comércio, na saúde ou educação, queremos ser lembrados por honrar nosso sangue azul. Afinal, ele nos move. Prefeitura de Tubarão". Peça 03 - Story de Instagram: o story se tornou uma peça essencial para todo tipo de comunicação publicitária. Ele traz uma informação rápida, concisa e de fácil compartilhamento, principalmente entre os jovens. Nesta peça em forma de vídeo para o Story de Instagram, a chamada principal fica "O sangue azul move a gente" e de apoio, o texto "Você move Tubarão: - A cidade mais hospitaleira do Brasil (Airbnb); - 2º lugar nacional em eficiência na geração de startups; - 3ª cidade menos violenta de SC (IPEA); - 3ª melhor cidade de SC para fazer negócios (Urban System); - 1º lugar no Smart Cities*". E fecha com o logo da Prefeitura de Tubarão, site e redes sociais. Já no visual, traremos os pontos importantes do município e pessoas que também estarão na campanha de VT. Assim, economizamos e reafirmamos a integração da mesma campanha. Esteticamente, se repetem as texturas leves, com tons de azul próximos à bandeira da cidade. Algumas palavras e ícones reforçaremos com 3D para validar a peça publicitária como algo moderno e atual com a realidade do digital. Peça 04 - VT de 30': ter um vídeo da campanha é essencial em tempos como os de hoje, onde tudo é registrado. Este VT pode funcionar para divulgação na televisão, nos canais abertos, até como um material patrocinado no Youtube. Este dinamismo é válido para economizar nos recursos utilizados e ampliar o resultado. Visualmente o vídeo traz cenas de pontos importantes de Tubarão, amplas imagens de drone e banco de imagem, pois pode sair fora do orçamento se gravarmos todos os tipos de cena. O público que aparecerá no vídeo são cidadãos de Tubarão e também do banco de imagem. Esteticamente, o vídeo terá o design adaptado das demais peças, seguindo texturas e a paleta de cores da campanha, para passar unidade do material. Já o roteiro, que é a parte textual, fica desta forma: "Saber de onde a gente vem, inspira pra onde a gente vai. E o tubaronense sabe disso, afinal, move Tubarão: - Somos a cidade mais hospitaleira do Brasil (Airbnb); - 2º lugar nacional em eficiência na geração de startups; - 3ª cidade menos violenta de SC (IPEA); - 3ª melhor cidade de SC para fazer negócios (Urban System); - 1º lugar no Smart Cities; O que nos orgulha? Honrar o nosso sangue azul. Afinal, é ele quem nos move. Prefeitura de Tubarão", fecha com o site, logo e redes sociais do Governo Municipal.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Entende-se que as mídias propostas conseguem fazer a mensagem chegar a todos os cantos, têm apelos emocionais e racionais. O plano de mídia proposto contempla estas variáveis, buscando maximizar os recursos da Prefeitura de Tubarão. Ao analisarmos os hábitos de consumo de comunicação, observamos que a estratégia deve ser abrangente, difundindo a mensagem em todos os meios de comunicação, indicados no briefing. No briefing a escolha foi voltada as mídias tradicionais televisão, rádio, jornal e digital para a formação da divulgação da campanha atingindo assim meios voltados tanto ao município como ao entrono com as cidades pertencentes a Amurel. A seguir, apresentamos detalhado plano de distribuição de mídia. A estratégia de distribuição de mídia definida e período de veiculação vêm ao encontro dos parâmetros de eficiência e economia, característicos do serviço público, bem como, abrange o perfil do público-alvo que a campanha busca atingir. A campanha foi criada para que possa atingir por meio das peças de mídias um impacto inicial focando em jornais, rádio, televisão e internet que será concentrada no período de 1 mês. Peça 01 – Anúncio de meia-página para jornal será veiculada nos jornais impresso de maior circulação com foco e entrega na região da Amurel. Esta peça tem a importante missão de marcar visualmente e reforçar a campanha, trazendo os conceitos da ideia criativa, o anúncio de jornal é uma importante peça da estratégia de mídia, pois chega com mais objetividade ao público-alvo. Essa mídia tem alcance maior por unidade, pois uma tiragem atende mais de um leitor, difusor do conceito que se pretende passar aos cidadãos. No total, será contemplado nessa mídia 7 veículos com distribuição nas cidades pertencentes a Amurel e somando os 24 anúncios da mais de 40 mil exemplares. Peça 02 - Spot de 30" para rádio: tendo em vista as características do perfil do público-alvo, a estratégia de mídia adotada escolheu o rádio, junto ao jornal, como o mais importante veículo de comunicação para a difusão do conceito proposto pela campanha. Considerado ainda uma mídia essencial para atingir as mais variadas classes sociais, em horários e locais diversos, o rádio se destaca como uma mídia de massa tradicional, que faz parte do cotidiano das pessoas e, ainda, fonte de informações e entretenimento para uma parcela considerável do público-alvo que pretendemos atingir. As emissoras de rádio foram definidas por critérios de abrangência e audiência. No total contemplam no plano de mídia 17 emissoras com 44 inserção cada uma totalizando 748 inserções distribuídas de segunda a sexta durante o período de 30 dias. Peça 03 - VT 30": a televisão é o meio de comunicação de massa com maior alcance e abrangência. Quando falamos em números absolutos e quantidade de pessoas alcançadas, a televisão ainda é considerada uma das mídias com maior impacto, principalmente entre os canais de comunicação tradicionais. Isso gera um custo maior do que outras mídias, mas por outro lado, também proporciona um retorno que geralmente é mais positivo. Na televisão conseguimos, mesmo em um curto período ou duração de comercial, transmitir uma ação, e isso é fundamental para a construção da campanha em si. Para o meio televisão foi escolhido por critério de emissoras com programação locais para atingir com foco o público e alguns programas regionais para atingir em conjunto todo o público alvo da campanha, as emissoras são NSC, ND (regional) e UNI (emissora local). Distribuídas entre elas 81 inserções ao longo do período. Peça 04 - Story para Facebook/Instagram: o Instagram atualmente é a mídia digital que mais cresce no mundo, possui um poder de engajamento superior nas mídias sociais por apresentar um alcance orgânico maior, garante um bom nível de entrega do conteúdo. Vale ressaltar que, por ser uma rede social diferente das demais, a comunicação será elaborada com características das redes, por meio de mídia no Story. tanto a postagem de Facebook como a do Instagram vão ser patrocinadas. Para esta mídia foi separado 300.000 mil impressões,

para a geolocalização da Amurel durante o prazo de 30 dias. Seguem as tabelas de demonstração dos custos e distribuição da campanha simulada.

Tabela Campanha Simulada

MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão	1	R\$ 102.597,00	R\$ 6.118,96	R\$ 6.290,00	R\$ 1.065,00	R\$ 116.070,96
Rádio	1	R\$ 109.948,52	R\$ 2.748,39	R\$ 1.020,00	R\$ 180,00	R\$ 113.896,91
Jornal	4	R\$ 148.627,17	R\$ 4.380,65	R\$ 3.825,00	R\$ 675,00	R\$ 157.507,82
Mídia Eletrônica (portais/redes)	1	R\$ 7.740,00	R\$ 1.004,16	R\$ -	R\$ -	R\$ 8.744,16
Não Mídia						
Total de custos de produção						R\$ 13.055,00
Total de custos de veiculação (incluindo o desconto da agência)						R\$ 368.912,69
TOTAL GERAL						R\$ 396.219,85

Anexo II – Tabelas separada pelos meios e seus percentuais:

Total - Período da Campanha: 30 dias		
	Absoluto	Percentual
Veiculação		
Impresso	R\$ 148.627,17	37,51%
Digital	R\$ 7.740,00	1,95%
Rádio	R\$ 109.948,52	27,75%
TV	R\$ 102.597,00	25,89%
TOTAL	R\$ 368.912,69	93,11%
Produção		
VT de 30"	R\$ 7.100,00	1,79%
Spot de 30"	R\$ 1.200,00	0,30%
Player VT	R\$ 255,00	0,06%
Fotos para a produção dos materiais	R\$ 4.500,00	1,14%
TOTAL	R\$ 13.055,00	3,29%
Criação Tabela Sinapro		
Anúncio de 1/2 página Jornal	R\$ 1.752,26	0,44%
Varição de formato Anúncio 3 variações	R\$ 2.628,39	0,66%
Story	R\$ 1.004,16	0,25%
VT 30"	R\$ 6.118,96	1,54%
Spot de 30"	R\$ 2.748,39	0,69%
TOTAL	R\$ 14.252,16	3,60%
TOTAL GERAL	R\$ 396.219,85	100,00%