

## RACIOCÍNIO BÁSICO

A “Cidade Azul”, como é conhecida Tubarão, é um pujante município do Sul de Santa Catarina, localizado às margens da BR 101. Em constante expansão econômica e social, Tubarão é destaque na indústria cerâmica e no setor de logística, além do potencial turístico, com suas estâncias hidrominerais, e de ser o segundo centro comercial da Região Sul do Estado. Atualmente, são mais de 107 mil habitantes que desfrutam de belezas naturais, oportunidades de emprego e formação profissional, fácil acesso à capital, Florianópolis, e à Serra Catarinense, e também aos principais modais de transporte: Porto de Imbituba, rodovias federais e estaduais, e Aeroporto de Jaguaruna. Os tubaronenses são pessoas que zelam pela cidade e para que a melhoria na qualidade de vida seja constante através do trabalho, da educação e formação continuada, e da exigência por serviços de excelência por parte dos agentes públicos. São 152 anos de história construída por diversas etnias em um caldeirão cultural efervescente, com manifestações folclóricas e artísticas, berço de uma das principais instituições de Santa Catarina - a UNISUL - primeira colocada no *ranking* das instituições privadas de ensino superior e terceira na classificação geral estadual. Tubarão também é considerada a cidade mais hospitaleira do Brasil de acordo com a plataforma Airbnb; é o terceiro município menos violento e a terceira melhor cidade para se fazer negócios (Urban System) de Santa Catarina. Na categoria desenvolvimento, os cidadãos tubaronenses podem ostentar o primeiro lugar no Prêmio Smart Cities entre as cidades de 100 mil e 500 mil habitantes; e o segundo lugar nacional em eficiência na geração de startups. Apesar de já ter passado por catástrofes coletivas, como a enchente de 1974 e o vendaval de 2018, o povo tubaronense é resiliente, comprometido, se adapta, se reergue e se ressignifica na esperança, no trabalho, no talento e na fé. A cultura, a economia e a oferta de serviços públicos cresce a cada ano, acompanhando importantes obras para o município, para o estado e para o país. Tudo isso faz de Tubarão uma cidade de excelência para viver. Cada cidadão tubaronense, nativo ou apaixonado, carrega o DNA de destaque no crescimento e na valorização, índices que levaram a cidade a ser reconhecida como a número 1 do Estado em melhorias e manutenção do acesso e qualidade em atenção básica à saúde, requisito fundamental para qualquer município que almeje o orgulho dos seus habitantes em consonância com as posições de destaque no cenário estadual, nacional e internacional. Um local agradável de se morar, que mescla um alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), Produto Interno Bruto (PIB) de destaque na região, altas taxas de esgotamento sanitário e de acesso à água potável; baixas taxas de mortalidade infantil, preservação da Mata Atlântica e ótimo nível de arborização urbana; ensino de qualidade; boa cobertura dos serviços de saúde básica e emergencial; educação pública com ampla abrangência e educação privada de excelência; transporte público capilarizado e moderno; turismo aquecido e vida cultural agitada, sem o ritmo frenético de uma cidade grande. Essa é Tubarão, graças ao seu povo.

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A cidade de Tubarão está em um excelente momento de expansão, que engloba seu desenvolvimento econômico, social, cultural e turístico. A população local ultrapassou a barreira dos 107 mil habitantes sem deixar de oferecer o acesso aos serviços de saúde, saneamento e educação; pelo contrário, ampliando a oferta de serviços públicos, planejando terreno para novos investimentos e horizontes para o município. Para balizar a campanha, o tema “Viver em Tubarão é Viver Bem” oferece elementos para desenvolvimento de peças audiovisuais para televisão, rádio, impressos, redes sociais e portais da prefeitura. O argumento criativo resume os principais pontos de abordagem na comunicação da campanha, enfatizando a autoestima e o orgulho do tubaronense. Serão pontos de apoio argumentativo os posicionamentos de destaque da cidade nos quesitos segurança, serviços públicos, acessibilidade, qualidade de vida e os rankings relativos à hospitalidade, empreendedorismo e inovação. O foco central da campanha, portanto, será a homenagem ao povo tubaronense. Com uma linguagem simples e assertiva, as temáticas se apropriam de elementos do cotidiano, enfatizando como é viver na cidade desfrutando de segurança, oportunidades, oferta de serviços de saúde e educação, atrações turísticas, artísticas e culturais, ensino superior e profissionalizante de qualidade, localização privilegiada, entre outros pontos que fazem de Tubarão uma excelente opção para criar e cultivar raízes. As clarezas das peças levarão ao sentimento de orgulho dos moradores e despertarão interesse em quem sonha viver na cidade. Como atualmente as pessoas estão bastante voltadas às mídias digitais, o desafio é criar com originalidade campanhas eficientes não só para os meios de comunicação tradicionais de massa - TV, rádio e jornal -, mas também que abarque toda a convergência digital necessária para a eficiência de uma campanha do porte que a Prefeitura de Tubarão requer. De acordo com dados de 2022 da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil conta com mais de 252 milhões de aparelhos de celular. Isso faz com que existam mais aparelhos do que pessoas (cerca de 117 aparelhos para cada 100 habitantes). Esta é uma tendência mundial, já que o planeta conta com 16 bilhões de aparelhos para pouco mais de 8 bilhões de pessoas. Crianças já demonstram intimidade com celulares e aparelhos eletrônicos antes mesmo de andar e falar, demonstrando que o mundo mudou e está em constante inovação, com a tecnologia como centro dessa transformação. A necessidade, portanto, de acompanhar as campanhas de comunicação com uma estratégia digital, via portal e redes sociais oficiais da prefeitura, é fundamental para o sucesso de qualquer projeto. Entendendo que a comunicação de massa leva mensagem, conceito, informações e dados relevantes ao maior número de pessoas possível, a estratégia prevê atingir o público-alvo de cada ação dentro do raio de alcance a que se propõe: cidadãos tubaronenses e da região do Amarel. Cada mídia requer um planejamento específico que contemple esse raio de atuação. Dessa forma, elege-se os seguintes meios para divulgação da campanha da Prefeitura de Tubarão: comercial de TV, spot de rádio, anúncio página de jornal e anúncio-banner para portal, corporificando as peças de mídia. As peças adicionais escolhidas são: conversão de formato da peça de TV para uso em redes sociais e portal oficial da prefeitura; banner eletrônico também para portal oficial da

prefeitura e secretarias (não mídia), além de banner físico a ser colocado nas secretarias municipais, na sede da prefeitura, nas escolas públicas e postos de saúde. Ao todo, serão três peças conceituais de mídia e duas peças de não-mídia. Este conjunto de peças de campanha atinge o escopo estratégico para atingir os objetivos propostos, de acordo com a pesquisa de Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira (2016), realizada pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade e Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. A pesquisa ouviu 15.050 pessoas em 740 municípios, declarando que, já naquela época em que o 5G era ainda sonho, metade da população já utilizava a internet para se informar, mas a TV ocupava o primeiro lugar, com 89% da preferência, seguida pelo rádio, com 30%. Jornais e revistas físicas passaram a ocupar 12% e 1% respectivamente. Porém, seu conteúdo (jornais e revistas) passou a ser revisitado nas suas versões eletrônicas, dados ostentados pelas maiores empresas de comunicação brasileiras. Para respaldar esse interesse na mídia digital, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD-2021) aponta que 90% dos lares brasileiros contam com acesso à internet, somando 183,9 milhões de pessoas com idade acima de 10 anos utilizando a rede mundial de computadores.

## IDEIA CRIATIVA

Roteiro TV 30 segundos. O vídeo será produzido com captação de cenas do cotidiano do tubaronense e da pujança socioeconômica da cidade. Contará com figurantes que representarão o bem-estar dos cidadãos em viver na cidade em cenas que mostram as belezas naturais, as ruas arborizadas, as praças públicas, o serviço de transporte e de atendimento de saúde básica do município, crianças estudando, entre outras. Também terá cenas de algumas das indústrias em pleno funcionamento, de startups e de laboratórios de inovação da Unisul, da rodovia BR 101 e das estradas de acesso à Serra Catarinense. A peça abre com uma imagem aberta da chegada a Tubarão pela BR 101 Norte e outra pela saída do túnel pela BR 101 Sul. Em seguida, em estilo time lapse intercalado com frames em tempo real, cenas urbanas com figurantes interagindo em postos de saúde e escolas, entrando e saindo dos ônibus urbanos, vivências em praças e ruas, com as palavras em lettering: apaixonar-se... orgulhar-se.... Após essa introdução, cenas das estâncias hidrominerais, das paisagens da região e do poderio econômico por meio de pessoas estudando nas universidades e trabalhando em obras de construção civil, na cerâmica, nas artes e na área de tecnologia. A narrativa será acompanhada de trilha sonora clássica, que dê um clima de orgulho ao fundo, e de locução em off, com voz feminina, do seguinte texto: viver em Tubarão é ter qualidade de vida; é ter a certeza de que a saúde e a educação são prioridades e que não faltarão oportunidades. Ao final, com uma cena aérea da cidade, a mensagem completa em lettering e em locução da mesma voz feminina em off: Viver em Tubarão é Viver Bem! Sobe a logo da Prefeitura de Tubarão abaixo do lettering com o slogan.

Roteiro para rede social e portal da prefeitura, não mídia, 30 segundos. Adaptação do formato das imagens áudio captadas para o roteiro de TV com a mesma dinâmica: produzido com captação de cenas da cidade e contando com figurantes que representam o orgulho de morar em uma cidade próspera e oportuna como Tubarão. Mesma sequência inicial de imagens de chegada à cidade pela BR 101 Norte e Sul, além das estradas de acesso à Serra Catarinense. Seguida pelas imagens intercaladas em tempo real e estilo time lapse das cenas urbanas com os figurantes em praças, escolas, postos de saúde, ruas arborizadas e o lettering: apaixonar-se... orgulhar-se... como introdução. Após seguem as cenas de apelo turístico e sustentável, além do desenvolvimento socioeconômico e cultural da região. A trilha que acompanha a narrativa é clássica e dá o tom do orgulho do tubaronense, com locução em off pausada: viver em Tubarão é ter qualidade de vida; é ter a certeza de que a saúde e a educação são prioridades e que não faltarão oportunidades. Ao final, com uma cena aérea da cidade, a mensagem completa em lettering e em locução da mesma voz feminina em off: Viver em Tubarão é Viver Bem! Sobe a logo da Prefeitura de Tubarão abaixo do lettering com o slogan.

Spot de rádio 30 segundos. Áudio com o mesmo conceito de campanha do produzido para a peça de TV, rede social e portal da prefeitura, com mensagem unificada e completa. Abre com trilha clássica alta por três segundos, logo após baixa e segue acompanhada de locução feminina em off, que dá o tom de orgulho em ser tubaronense, com o seguinte texto: Viver em Tubarão é ter qualidade de vida; é ter a

certeza de que a saúde e a educação são prioridades e que não faltarão oportunidades. Viver em Tubarão é estar em uma cidade com infraestrutura, cultura, lazer, tecnologia e inovação. É estar perto da capital e também das belezas do interior. Portanto, apaixone-se, orgulhe-se! Prefeitura de Tubarão: Viver em Tubarão é Viver Bem!

Banner para portais e redes sociais para mídia e não mídia, horizontalizado. Nesta peça, é preciso transmitir o conceito e a temática das imagens, formando o apelo visual da campanha. As imagens de pessoas pelas ruas da cidade, e também das paisagens e acessos pode ser mesclada em uma espécie de mosaico com as palavras Apaixone-se... e Orgulhe-se... com a mesma fonte de lettering utilizada nas peças do audiovisual em sobreposição. No canto superior direito, o tema da campanha: Viver em Tubarão é Viver Bem! Abaixo, no canto esquerdo inferior, a assinatura com logo da Prefeitura de Tubarão pequena.

Anúncio em jornal, esta peça segue o mesmo conceito e temática das imagens do banner virtual, respeitando o formato do veículo impresso, de página inteira, formando o apelo visual da campanha: Viver em Tubarão é Viver Bem! As imagens de pessoas pelas ruas da cidade, e também das paisagens e acessos será mesclada em uma espécie de mosaico com as palavras Apaixone-se... e Orgulhe-se... com a mesma fonte de lettering utilizada nas peças do audiovisual em sobreposição. No cabeçalho, a assinatura da campanha: Viver em Tubarão é Viver Bem! No rodapé, a logo da Prefeitura de Tubarão.

Banner físico a ser colocado na sede da prefeitura, secretarias municipais, escolas públicas e postos de saúde, com o mesmo conceito e temática das imagens do banner virtual, formando o apelo visual da campanha: Viver em Tubarão é Viver Bem! As imagens de pessoas pelas ruas da cidade, e também das paisagens e acessos será mesclada em uma espécie de mosaico com as palavras Apaixone-se... e Orgulhe-se... com a mesma fonte de lettering utilizada nas peças do audiovisual em sobreposição. No cabeçalho, a assinatura da campanha: Viver em Tubarão é Viver Bem! No rodapé, a logo da Prefeitura de Tubarão.

Estratégia de Mídia e Não Mídia – para se desenvolver uma estratégia de mídia que atenda aos objetivos de comunicação deve-se adequar o público-alvo e os meios de comunicação. Assim é importante que se identifique no primeiro momento o consumidor-alvo e no segundo seus hábitos de mídia. A cidade de Tubarão tem 107.000 habitantes (IBGE, 2021), sendo igualmente divididos entre os gêneros e 95% são alfabetizados. A população economicamente ativa é estimada em 44.000 pessoas e tem renda média de 2,3 salários-mínimos. É uma cidade com faixa etária nova, com a concentração dos 20 aos 30 anos (18% da população total). A economia da cidade tem a predominância do comércio e serviços e com base nesse perfil cria-se o comportamento de consumo de mídia. Além do hábito de consumo de mídia por meio feito pelo PNAD (2021), apresentado no Raciocínio Básico, com 98% da população de consumidores acessando a TV, 50% a internet, 30% o rádio e o restante com os demais meios, devemos considerar o hábito regional. A televisão com alguma audiência pela manhã cedo, durante o almoço e principalmente entre 19 e 23h. O rádio acompanha o consumidor principalmente em deslocamentos. Como a cidade conta com alto nível de alfabetismo, a leitura de jornal ainda é um hábito e facilita o uso da mídia internet. Como a circulação é grande pela cidade, peças de mídia poderão ser distribuídas em pontos estratégicos nas ruas da cidade. Como objetivo de mídia, a campanha prevê que cada cidadão seja atingido por no mínimo três mídias diferentes, com no mínimo três visualizações de cada. Com essa estratégia, se buscará a memorização através de diferentes sentidos, criando uma imagem mais completa na mente do munícipe. A estratégia de mídia, acompanhando a prática de mercado, dividiu a verba da campanha em dois, 80% para veiculação e 20% para produção. Com a verba de R\$ 400.000,00, ficaram R\$ 320.000,00 para mídia e R\$ 80.000,00 para produção das peças de comunicação. Como cronograma de campanha, o lançamento ocupará a primeira semana, seguido de 18 dias de sustentação e com cinco dias finais com o fechamento (ou liquidação) da campanha. No lançamento todos os meios serão usados visando criar um impacto inicial significativo, apresentando a campanha ao público. A sustentação usará os meios rádio e digital pela capacidade de cobertura e alcance, por fim no fechamento todos os meios buscarão um impacto final para tornar a mensagem duradoura. As ações na mídia digital, mídia rádio e com no media acontecerão em todos os dias da campanha. Para adequar a verba aos objetivos de comunicação junto ao público, a campanha fará a distribuição dos recursos de mídia usando os dados do Cenp-Meios, que pesquisa a distribuição dos recursos nas diferentes mídias. Na pesquisa de 2 de setembro de 2022, disponível em [www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-indica-crescimento-de-125-no-semester](http://www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-indica-crescimento-de-125-no-semester), os dados apresentados pelo projeto são: TV Aberta 46%, Internet 31%, OOH 10,6%, TV Fechada 6,3%, Rádio 3,8%, Jornal 1,6%, Revista e Cinema, 0,3%. O edital prevê o uso de quatro meios, televisão, rádio, jornal, digital e mais ações no media. Feita uma proporcionalização para ajustar os dados com o objetivo de comunicação, a distribuição por veículo foi: Televisão R\$ 178.640,78, Internet R\$ 120.388,35, Rádio R\$ 14.757,28 e Jornal R\$ 6.213,59. O plano agora tratará da distribuição por veículo, dentro de cada meio. Meio TV – para distribuição das verbas por veículo foi usada a pesquisa de audiência da Kantar Ibope Mídia <https://kantaribope.com/conteudo/dados-rankings/dados-de-audiencia-pnt-top-10-com-base-no-ranking-consolidado-30-01-a-05-02-2023/>, com dados da semana entre coletados entre 30/01/23 e 05/02/23, veiculados em 09/02/23. Foi calculada a média das 10 maiores audiências para servir de baliza para distribuição da verba. A rede Globo lidera com audiência domiciliar média de 20,66%, seguida pela Record, com 5,4%, pelo SBT, com 5,1% e finalizando com Band, com 2%. Rede

TV não tem sinal em Santa Catarina e não foi considerada. Na região apenas NSC TV (Globo) e NDTV (Record) oferecem cobertura local, sendo SBT e Band descartadas por apresentarem apenas cobertura estado, inviabilizando o investimento pela baixa quantidade de inserções possíveis e consequente GPR desproporcional. Essa distribuição corresponde parcialmente a audiência, então foi feita uma correção, redistribuindo os percentuais, sendo, portanto, NSC 79,3% e NDTV 20,7%. Desse resultado, a verba por veículo foi: NSC R\$ 134.035,39 e NDTV R\$ 34.965,76. Agora, com a alocação feita por veículo, o planejamento de mídia usará o critério de Gross Rating Point – GRP para selecionar os programas, buscando alcançar na campanha 900 GRP. Com o planilhamento, observando as audiências individuais dos 10 principais programas de cada veículo, a distribuição foi NSC com 55 inserções e 1182 GRPs totalizando R\$ 133.958,00 e para a NDTV 15 inserções e 76 GRPs totalizando R\$ 34.576,00. O meio TV aberta usou R\$ 168.534,00 dos recursos, programando 70 inserções com a previsão de gerar 1258 GRPs no período. O cronograma de veiculação desse meio concentrou na semana de lançamento 45 inserções e as restantes 25 na semana do fechamento/liquidação. Do alocado restaram R\$ 467,15 que serão alocadas ao meio rádio. A região conta com um canal de televisão local, a UniTV. Para esse meio foi destinado R\$ 20.160,00, que serão aplicados de forma indeterminada na programação, pois o veículo não dispõe de pesquisas de audiências para balizar a escolha de programas, assim resultam na programação de 20 inserções, conforme tabela do veículo com um total de R\$ 19.448,00. O saldo de R\$ 712,00 será realocado para o meio rádio. O meio digital usará como mídia os portais que atuam na região. Esse meio teve alocado R\$ 113.892,08 e a pesquisa de mídia identificou 3 portais Hora Hiper, SC Todo Dia e Notícias do Dia. Mesmo tendo sido programada a veiculação em posições privilegiadas, todos os dias da campanha o investimento foi de R\$ 14.730,00, pouco mais que 10% do alocado. Com isso os recursos restantes, R\$ 99.162,08, foram realocados para o meio rádio. Meio RD – Esse meio teve como verba alocada de R\$ 13.960,96. O meio teve um reforço de R\$ 100.341,23 dos excedentes dos meios TV e Internet, e tem R\$ 114.302,19 a disposição. A pesquisa de mídia identificou 8 rádios, 6 de Tubarão, uma de Imarú e uma de Capivari de Baixo que atendem a região. Como não existem pesquisas de audiência atualizadas para a região, definiu-se pela distribuição igualitária do recurso e cada veículo receberá R\$ 14.287,77. Planilhando os recursos, serão programadas 640 inserções. Essas inserções serão distribuídas nos 20 dias úteis da campanha, a razão média de 4 inserções por dia. Meio JN – A pesquisa de mídia identificou na região um resiliente jornal impresso, o Diário do Sul. Os recursos de R\$ 5.738,04 serão empregados para veiculação de um anúncio com 42 cm/col na semana de lançamento da campanha. No media – Para essa ação serão usadas duas peças, a primeira será as versões das peças digitais para os diversos sites da prefeitura e a segunda a criação de banners para distribuição em pontos estratégicos nas ruas da cidade. Totalizando os valores da campanha, um saldo de R\$ 12.241,51 foi apontado. Esse valor será aplicado no meio rádio por sua cobertura e alcance, ampliando o número de inserções de 640 para 709 inserções. Portanto, o plano de mídia permite que os objetivos de mídia sejam alcançados, com cada habitante da região sendo impactado por 3 veículos, 3 vezes, 9 vezes no mínimo, acima dos 5 impactos médios, o recomendado. A televisão é responsável pelo maior impacto e pode alcançar 1.258 pontos de audiência, 25% acima do necessário. A seguir é apresentado o resumo de investimento da campanha. Total dos custos de produção R\$ 63.853,26, total custos de veiculação R\$ 336.062,45, total do investimento R\$ 399.915,71.

MEIO	PEÇAS Qtde	CUSTOS (R\$)				VALOR TOTAL
		Mídia/Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão*	1	R\$ 189.135,00	R\$ 6.118,96	R\$ 38.000,00	R\$ 5.700,00	R\$ 49.818,96
Rádio	1	R\$ 126.459,41	R\$ 2.748,39	R\$ 2.000,00	R\$ 300,00	R\$ 5.048,39
Jornal	1	R\$ 5.738,04	R\$ 2.735,46	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.735,46
Internet	1	R\$ 14.730,00	R\$ 1.882,80	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.882,80
Não mídia	1	0	R\$ 1.607,65	R\$ 2.400,00	R\$ 360,00	R\$ 4.367,65
Total dos custos de produção						R\$ 63.853,26
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						R\$ 336.062,45
<b>TOTAL GERAL</b>						<b>R\$ 399.915,71</b>

\* aberta e fechada