

Raciocínio Básico

No coração do sul de Santa Catarina, em meio a uma paisagem exuberante, encontra-se uma cidade banhada pelas águas do Rio Tubarão e cercada por uma natureza que foi nomeada pelo escritor, jornalista e político catarinense Virgínio Várzea como a "Princesa da Cidade Azul", encantado com a beleza do rio refletindo o céu azul e as montanhas azuladas em seu entorno. Tubarão é muito mais do que apenas um lugar para se viver. É um cenário onde história, desenvolvimento econômico e o espírito dos cidadãos se encontram em perfeita harmonia.

Com mais de 150 anos de história, Tubarão carrega consigo um legado marcante. Fundada em 27 de maio de 1870, a cidade tem suas raízes profundamente entrelaçadas com a indústria carbonífera, que desempenhou um papel vital em seu desenvolvimento. Ao caminhar pelas ruas históricas, é possível admirar a arquitetura colonial e contemplar o passado que moldou a identidade da cidade. A Ponte Dilney Chaves Cabral, um marco emblemático de Tubarão, conecta os bairros e simboliza a unidade e o progresso. Ao longo dos anos, Tubarão passou por diversas transformações, tornando-se um importante polo econômico e cultural na região. Durante o século XIX, a cidade ganhou impulso com o desenvolvimento da indústria carbonífera, atraindo imigrantes europeus e contribuindo para o crescimento e prosperidade do município. Um dos destaques históricos de Tubarão é o Museu Ferroviário, que preserva a memória da antiga Estrada de Ferro Dona Teresa Cristina. Os visitantes podem explorar locomotivas e vagões antigos, além de aprender sobre a importância desse meio de transporte para a região.

Tubarão é um exemplo de desenvolvimento econômico, por sua história com o amadurecimento de diferentes setores elevando o PIB per capita da cidade 5,98% (dados de comparação 2016 a 2020), os resultados fazem com que o PIB da cidade seja de cerca de R\$ 4 bilhões de reais, sendo que 66,4% do valor adicionado advém dos serviços, na sequência a participação da indústria (18%), da administração pública (13,5%) e da agropecuária (2,1%), superior à grande região de Criciúma (R\$ 36,7mil) e à pequena região de Tubarão (R\$ 35,4 mil). Fonte: <https://www.caravela.info/regional/tubar%C3%A3o---sc>

Com uma economia diversificada, impulsionada por setores como comércio, indústria e serviços, a cidade oferece oportunidades de crescimento e emprego para seus cidadãos. O comércio local floresce, com uma variedade de estabelecimentos que atendem às necessidades da comunidade e proporcionam um ambiente acolhedor e vibrante. A cidade é ao mesmo tempo uma das principais produtoras de leite do estado e também um reconhecido polo industrial de cerâmica, bem como conhecida internacionalmente pelo seu turismo em suas estâncias hidrominerais. Consegue ser um grande centro comercial do sul do estado e também um polo produtor, com destaque para a indústria têxtil e de confecções, considerada uma das mais importantes do país. É berço de modernas startups e de agroindústrias familiares. A combinação de tantos elementos não é mera coincidência, sendo um reflexo da diversidade e versatilidade de sua população.

Fonte: <https://www.caravela.info/regional/tubar%C3%A3o---sc>

A economia diversificada abrange diferentes setores. O comércio é um dos pilares da economia local, com uma ampla variedade de estabelecimentos que atendem tanto a população local quanto aos turistas que visitam a cidade, com uma gama de lojas e shoppings centers. Diversas empresas estão estabelecidas abrangendo setores como metalurgia, plásticos, química, alimentos, entre outros. A indústria tem desempenhado um papel fundamental na geração de empregos e no desenvolvimento econômico da região, abrangendo diversos setores, como metalurgia, indústria naval, alimentos, cerâmica e plásticos. A cidade conta com

empresas de médio e grande porte que contribuem para o desenvolvimento econômico local. Ela também se caracteriza, por ser um importante polo logístico e de transporte, devido à sua localização próxima a rodovias e ao Porto de Imbituba, que facilita a exportação e importação de mercadorias. Salienta-se que o transporte intermunicipal de carga é um dos setores que mais emprega.

Outro setor que se destaca é o turismo. Tubarão possui atrativos naturais que traz visitantes de diferentes partes do país e do exterior. A cidade é cortada pelo Rio Tubarão, oferecendo paisagens e oportunidades para atividades aquáticas, como passeios de barco, pesca e práticas esportivas. O Parque Municipal é um verdadeiro refúgio verde, onde se pode caminhar, relaxar e se reconectar com a exuberância da flora local. Além da Serra do Rio do Rastro, com suas curvas sinuosas e vistas panorâmicas, um verdadeiro convite para explorar a grandiosidade da região.

A educação também desempenha um papel importante na economia de Tubarão. A cidade abriga instituições de ensino renomadas, como a Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), que atrai estudantes de diferentes partes do estado e do país. A presença de universidades e escolas técnicas contribui para a formação de mão de obra qualificada e para a geração de conhecimento e inovação na região. Adiciona-se a este contexto o verdadeiro diferencial de Tubarão: a relação estreita entre seus cidadãos e o desenvolvimento da cidade. Cada indivíduo é uma parte vital do tecido urbano, contribuindo com sua criatividade, energia e empreendedorismo para moldar o futuro da comunidade. Assim, Tubarão e seus cidadãos se entrelaçam, em uma história rica, com desenvolvimento econômico e natureza que podem se unir à participação ativa dos seus habitantes, criando um ambiente diferenciado e envolvente. Tubarão é mais do que apenas um espaço geográfico; busca se tornar uma comunidade viva, pulsante e cheia de vida. É o lar daqueles que enxergam a cidade não apenas como um local onde moram, mas como um espaço que eles ajudam a construir e aprimorar a cada dia.

Mais do que simples residentes, os cidadãos de Tubarão são os protagonistas da transformação, e assim, identifica-se que as necessidades de comunicação passam pelo cidadão e seu papel ativo na construção de um futuro promissor. Seja por meio do envolvimento em associações comunitárias, do empreendedorismo local ou do voluntariado, cada indivíduo contribui para o progresso coletivo. E é esse espírito colaborativo, comprometido e constante que poderá desencadear o pertencimento. Onde busca-se retomar que Tubarão seja uma cidade verdadeiramente especial, como descrito no briefing: "Cada morador da cidade, se identifica, com tudo o que vem sendo transformado, e que o mesmo é agente viabilizador deste crescimento e prosperidade. Elevação da auto estima dos cidadãos tubaronenses, reforçando e aumentando o orgulho do mesmo pela cidade."

Em cada rua movimentada, em cada prédio histórico e em cada recanto da natureza exuberante, há que se retomar o sentimento de pertencimento e amor pela cidade que habitam. Transformar em uma energia palpável, oriunda deste organismo vivo que são as pessoas e a cidade. Sua presença, sua voz e suas ações são essenciais para o contínuo desenvolvimento e progresso da região. Assim como as células de um corpo, os cidadãos de Tubarão estão interligados em uma teia de relações e interações, criando um tecido social forte e resiliente, que precisa ser continuamente conquistado. Cada pessoa traz consigo seus talentos, habilidades e sonhos, contribuindo para o desenvolvimento coletivo e para a construção de uma cidade cada vez mais promissora.

Os cidadãos de Tubarão são como os órgãos vitais que trabalham em harmonia para manter a cidade viva. Eles são empreendedores abrindo negócios locais e impulsionando a economia, gerando empregos e promovendo o crescimento

sustentável. Objetiva-se que se tornem voluntários ativos em projetos sociais, contribuindo para melhorar a qualidade de vida daqueles que mais precisam, sendo defensores da preservação do meio ambiente, buscando proteger as riquezas naturais que cercam a cidade.

Além disso, os cidadãos de Tubarão necessitam perceber que são agentes de mudanças, incluindo suas vozes, participando de debates e influenciando as decisões que moldarão o futuro da cidade. Pessoas comprometidas, transmitindo o legado da cidade e inspirando as futuras gerações a se engajarem na construção de uma sociedade mais justa e equilibrada. É esse espírito de união e colaboração que pode tornar Tubarão uma cidade especial para seus moradores, entendendo que são a parte fundamental, onde a cidade e eles se tornam um só em busca de um futuro melhor.

Nessa simbiose entre o cidadão e a cidade, Tubarão se fortalecerá. Cada ação, cada projeto, cada iniciativa individual auxilia na transformação da cidade em um lugar mais próspero, acolhedor e sustentável. Exemplos como indústrias, lojas e centros administrativos, levantados pelos próprios cidadãos, compõem o coração da cidade, um coração pulsante, com dedicação e vontade de fazer a diferença. Assim nesse ecossistema, todos têm um papel vital para manter a cidade viva e em constante mutação, cada indivíduo é uma parte integrante desse organismo vibrante, contribuindo com sua energia, talentos e paixão para o progresso da cidade.

Nessa conexão entre os cidadãos e a cidade, busca-se mostrar que as ações individuais têm impacto direto no todo. Cada iniciativa, seja no empreendedorismo, no voluntariado, na preservação do patrimônio cultural ou na proteção do meio ambiente, fortalece a saúde desse organismo vivo chamado Tubarão. Ao destacar a harmonia entre os cidadãos e a cidade, busca-se despertar um senso de orgulho e pertencimento em cada habitante de Tubarão, ressaltando que todos têm um papel importante nessa sinergia, e que as contribuições individuais se somam para fortalecer o todo.

A Prefeitura de Tubarão tem o desafio de transformar através da estratégia de comunicação publicitária e ideia criativa, contidas nesta proposta, as necessidades latentes de envolvimento de seus cidadãos, compondo os diversos nichos populacionais e segmentos econômicos que compõem a estrutura da cidade.

As características apresentadas neste raciocínio básico e que serão desmembradas na estratégia de comunicação publicitária buscam dar conta do objetivo central posto no briefing, ampliando o sentimento.

Compromisso que necessita ser constantemente comunicado, para além desta campanha, aos diversos públicos, pois nele está a base do crescimento da cidade, e o entendimento, por parte de todos que compõem a sociedade tubaronense, da importância e seriedade deste desafio.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O organismo vivo que são os habitantes de Tubarão, é a base da estratégia de comunicação publicitária construída, na qual busca-se mostrar o novo jeito de governar que amplia o conceito de pertencimento de toda a sociedade tubaronense. A linha temática e estratégia tem como foco aumentar a visibilidade dos cidadãos e da cidade, para além das ações administrativas simplesmente, mas, trazendo os benefícios que todos terão ao contribuir, já que são a razão e a base destas realizações.

Isso se dá, porque o alicerce deste diálogo necessita ser construído para que a cidade possa seguir em frente em suas realizações de maneira confiante, forte e próspera. E, ser dito repetidamente, para que possa ser percebido como valor.

Como contar aos diversos públicos acerca da importância que todos se unam em torno do sentimento e pertencimento? Como entrelaçar as pessoas neste objetivo? Como restabelecer a auto estima na cidade?

Mostrando que Tubarão é sólida e assim continuará. Para tanto, elencamos quatro pilares para a estratégia de comunicação publicitária que se concretizará na concepção da ideia criativa. São eles: historicidade da cidade, organismo vivo que são os tubaronenses, a retomada do pertencimento e auto estima, e, por consequência, a prosperidade.

A resposta está na inclusão dos habitantes da cidade, engajando o maior número possível de pessoas de universos diferentes, colocando-os como protagonistas, despertando o pertencimento, orgulho e atitude positiva.

Chega-se então ao conceito **TUBARÃO, UM ORGANISMO VIBRANTE**, com o peso e a força necessários para a narrativa da campanha, promovendo o sentimento de pertencimento e coautoria da sociedade, trazendo esperança quanto ao que está por vir.

ORGANISMO significa "conjunto de órgãos que constituem um ser vivo. Corpo organizado, que tem ou pode ter uma existência separada. Qualquer organização; combinação; ordem. Conjunto de órgãos administrativos encarregados da gestão de um serviço público, de um partido etc. Reunião de partes que concorrem para um certo fim."

VIBRANTE por sua vez, significa "Que vibra. Comovente, tocante: discurso vibrante" (Dicionário Online de Português)

A combinação das palavras **ORGANISMO** e **VIBRANTE** chegando ao conceito **ORGANISMO VIBRANTE** busca ressaltar a ideia de que a cidade de Tubarão e seus cidadãos são inseparáveis, formando um organismo vivo e interdependente, e que através desta união e cooperação alcançará prosperidade, expressão, bem estar, alguns dos elementos que chegam ao pertencimento.

A campanha busca transmitir a mensagem de que cada cidadão é uma célula vital nesse organismo, desempenhando um papel essencial para o funcionamento harmonioso e o crescimento saudável da cidade. Assim como as células em um corpo humano, trabalham em conjunto para manter a saúde e o bem-estar, os cidadãos de Tubarão se unem em prol do desenvolvimento coletivo.

Cada indivíduo é uma parte integrante desse organismo vibrante, contribuindo com sua energia, talento e paixão para o progresso da cidade. A campanha destaca a interconexão entre os cidadãos e a cidade, mostrando que as ações individuais têm impacto direto no todo. Cada iniciativa, seja no empreendedorismo, no voluntariado, na preservação do patrimônio cultural ou na proteção do meio ambiente, fortalece a saúde desse organismo chamado Tubarão.

A campanha mostra os tubaronenses interagindo, colaborando e celebrando juntos, reforçando a ideia de que a força da comunidade é o que impulsiona o crescimento

e a evolução da cidade, como será desenvolvido na descrição das peças na Ideia Criativa.

Ao destacar a harmonia entre os cidadãos e a cidade, a campanha busca despertar um senso de orgulho e pertencimento em cada habitante de Tubarão. Ela ressalta que todos têm um papel importante nessa sinergia, e que as contribuições individuais se somam para fortalecer o todo, tornando Tubarão um lugar ainda mais próspero e acolhedor.

Em resumo, o conceito da campanha TUBARÃO, UM ORGANISMO VIBRANTE, tem como objetivo transmitir a ideia de que a cidade e seus cidadãos estão intrinsecamente ligados, formando um organismo vivo e pulsante. Cada cidadão é uma célula essencial nesse organismo, e seu envolvimento ativo é o que torna Tubarão uma cidade vibrante. Cada cidadão cria uma história e modifica algo na cidade, deixando-a em constante evolução.

A temática criativa reflete o entendimento desta interação e construção conjunta – comunidade e administração pública – possibilitando que os diversos públicos possam interagir com a gestão e a cidade.

Assim, torna-se fundamental estabelecer tanto na ideia criativa, quanto na estratégia de mídia e não mídia formas de atingir os diversos nichos e comunidades, bem como suas segmentações que proporcionarão a abrangência necessária para a recepção e o entendimento da mensagem, através da combinação dos meios propostos.

Os diversos nichos e comunidades, bem como suas segmentações, nos proporcionarão a abrangência necessária para a distribuição e o entendimento da mensagem, através da combinação dos meios propostos na estratégia de mídia e não mídia.

Hoje, somos telas, e através delas nos conectamos com o mundo, com as distâncias e com as pessoas. Razão pela qual o meio televisão aberta e digital assume relevância na estratégia de mídia. Os consumidores pré-pandemia já vinham aumentando o número de horas frente às telas, seja, televisão (aberta ou fechada), redes sociais (facebook, Instagram e Youtube), o que aumentou e se solidificou durante e após a pandemia da covid-19. Assim, a estratégia contemplará este conceito com peso importante em mídias com telas.

Além das telas, o rádio e o jornal se farão presente, onde busca-se atingir os habitantes de Tubarão e da região que compõem a Amurel (Associação dos municípios da região de Laguna) no período de trinta (30) dias. Sugere-se o mês de setembro de 2023, quando as temperaturas começam a ficar amenas.

Ideia Criativa

Anteriormente alinhou-se a Estratégia de Comunicação Publicitária ao desafio de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão. Através do conceito "Tubarão, um organismo vibrante", a campanha busca aumentar a autoestima e o senso de pertencimento dos moradores e visitantes da cidade. Nesta campanha, destaca-se a interconexão entre os cidadãos e Tubarão, transmitindo a ideia de que cada pessoa desempenha um papel essencial para o funcionamento harmonioso e o crescimento saudável do município. Essa abordagem promove uma identificação e valorização dos indivíduos como células vitais nesse organismo coletivo.

Para dar vida a este projeto, as peças publicitárias buscam destacar a vitalidade e o envolvimento dos cidadãos de Tubarão. Aqui, todas as peças foram cuidadosamente escolhidas para alcançar e engajar o público-alvo, sendo adequadas ao universo cultural dos moradores da cidade e da região que compõem a Amurel (Associação dos municípios da Região de Laguna).

O conceito de organismo vivo aplicado a um município e seus habitantes é inovador e permite uma abordagem criativa e impactante. Para isso, os diferentes formatos e meios trazem variedade e dinamismo à campanha, mantendo o interesse e a atenção do público.

O conceito traz uma mensagem forte, de sinergia e conexão. Ele é um convite para os moradores se unirem a este movimento. Por isso, as peças serão elaboradas de maneira clara e direta, com uma identidade visual marcante e transmitindo a mensagem de forma eficiente. Isso facilita a assimilação e a memorização da campanha, tornando-a mais efetiva em alcançar seus objetivos de aumentar a autoestima e o senso de pertencimento do povo.

A campanha publicitária será composta por diversas peças estrategicamente selecionadas para transmitir e reforçar o conceito de "Tubarão, um organismo vibrante". Cada peça desempenhará um papel específico na comunicação da mensagem e na promoção do engajamento dos moradores.

Para transmitir o conceito retoma-se os quatro pilares escolhidos e apresentados na estratégia de comunicação publicitária: a historicidade da cidade, o organismo vivo representado pelos tubaronenses, a retomada do pertencimento e autoestima, e a prosperidade que se quer ser alcançada. A associação de imagens e narrativas que remetem à rica história de Tubarão, serão utilizadas demonstrando como os moradores são partes essenciais desse organismo vivo e interdependente. Ao despertar o senso de pertencimento e valorizar a identidade local, busca-se fortalecer a autoestima da comunidade, impulsionando, assim, a prosperidade e o desenvolvimento da cidade.

Para conquistar este objetivo através das peças publicitárias, será necessária a captação de imagens de Tubarão e de atores que representam os habitantes. Elas serão utilizadas em diferentes momentos da campanha, em formatos para a tv, redes sociais e nos materiais impressos. Elas ajudarão a transmitir a energia e a vitalidade de Tubarão, destacando a interação entre os moradores e a cidade.

A campanha será veiculada na TV com um filme de 60 segundos que será utilizado para apresentar o conceito de forma visualmente impactante e emocional, transmitindo a ideia de interconexão entre a cidade e seus habitantes.

O filme irá mostrar a vida local em Tubarão, transmitindo a ideia de um organismo vivo e interdependente, onde cada indivíduo é essencial para o funcionamento da cidade. Os spots de rádio são peças curtas e dinâmicas que serão veiculadas em estações locais. Eles reforçarão a mensagem da campanha, utilizando a linguagem sonora para despertar o interesse e a curiosidade dos ouvintes, incentivando-os a se envolverem ativamente na comunidade. Será um spot de 60 segundos e dois spots

de 30 segundos. Nestas peças, a mensagem convida os moradores de Tubarão a se envolverem ativamente na cidade, destacando a ideia de que Tubarão e seus habitantes são um só. Ela reforça a importância da participação de cada indivíduo para alcançar a prosperidade coletiva e convida-os a compartilharem suas ideias e talentos. É um chamado para unir forças e construir um futuro promissor juntos.

Os folders e o cartaz apresentam visualmente a ideia criativa e o conceito da campanha. Eles serão distribuídos em locais estratégicos, como eventos, hotéis e a rodoviária, com o objetivo de alcançar tanto os moradores locais quanto os visitantes, inspirando-os a conhecerem e se engajarem com a campanha.

As peças da campanha têm como objetivo reforçar o conceito central, explorando os quatro pilares definidos anteriormente: a historicidade de Tubarão, ressaltando sua rica trajetória; a representação dos moradores como um organismo vivo, evidenciando sua importância para o desenvolvimento da cidade; o estímulo à autoestima e ao sentimento de pertencimento, despertando o orgulho de ser parte de Tubarão; e a busca pela prosperidade, visando alcançar um futuro promissor para a cidade. Essas peças visuais foram estrategicamente criadas para transmitir esses valores e engajar os moradores nessa jornada de transformação.

Os cartazes da campanha apresentam mensagens diretas e impactantes, com design atrativo e elementos visuais relacionados ao conceito da campanha, os cartazes reforçam a ideia de que todos são parte de um organismo vibrante.

As inserções dos anúncios no jornal são poderosas ferramentas de comunicação da campanha, transmitindo de forma direta e objetiva o seu objetivo e mensagem.

Através dessas inserções, busca-se despertar a participação dos leitores, incentivando-os a fortalecer essa imagem positiva da cidade. Será produzido, também, um Mapa Turístico que apresentará os principais pontos de interesse em Tubarão e será distribuído em eventos, hotéis e na rodoviária. O mapa turístico de Tubarão terá um papel fundamental na campanha, pois além de ser uma ferramenta prática para os moradores e visitantes, carregará consigo a mensagem central, reforçando-a de forma visual e impactante. Essa peça estratégica valorizará a cidade, destacando seus principais pontos turísticos e incentivando a exploração e descoberta do que Tubarão tem a oferecer. Com isso, a campanha busca não apenas fortalecer o sentimento de pertencimento dos moradores, mas também atrair e encantar os visitantes, promovendo o crescimento e a prosperidade da cidade.

O filme de 60 segundos também será reduzido para uma versão de 30 segundos, adequada para divulgação nas plataformas digitais, como Facebook e Instagram. Essa versão mais curta permitirá alcançar e engajar o público das redes sociais, incentivando-os a compartilhar e interagir com a mensagem da campanha.

O desdobramento de peças estáticas que reforçam o conceito da campanha, serão projetadas especificamente para serem compartilhadas nos perfis próprios de Facebook e Instagram da Prefeitura de Tubarão. Elas ajudarão a fortalecer a presença da campanha nas redes sociais e a alcançar um público mais amplo online, contribuindo para o conceito do quanto atualmente somos telas apresentado na estratégia.

A foto de perfil e a capa das redes sociais da prefeitura de Tubarão também serão atualizadas para refletir o tema e o conceito da campanha. Essas alterações visuais garantirão consistência e alinhamento em todas as comunicações oficiais da cidade.

Em suma, todas essas peças publicitárias foram selecionadas para maximizar a visibilidade, o impacto e o engajamento dos moradores e visitantes de Tubarão. Cada peça contribuirá para transmitir a mensagem de que cada cidadão é parte primordial da cidade, incentivando-os a se envolverem ativamente na construção de um futuro promissor.

Por fim, a linguagem utilizada nas peças é compatível com os meios e os públicos propostos. As mensagens são claras, acessíveis e adaptadas às características de cada meio de comunicação. A linguagem utilizada respeita o contexto cultural e a identidade local, garantindo uma comunicação efetiva e uma conexão emocional com o público-alvo.

A valorização dos cidadãos como parte essencial da cidade está alinhada com os esforços da prefeitura em promover o desenvolvimento e o bem-estar da comunidade. A campanha também ressalta a importância do engajamento cívico, destacando o papel dos moradores no progresso coletivo e fortalecendo a relação entre a prefeitura e os cidadãos.

A proposta apresenta desdobramentos comunicativos nas diferentes peças permitindo uma ampla cobertura de canais de comunicação. Além disso, a campanha estimula a interação e o engajamento dos moradores, incentivando-os a participar ativamente das atividades da cidade e a compartilhar suas experiências. Isso gera um efeito multiplicador, ampliando o alcance e o impacto da mensagem. Além disso, o plano proposto aqui na ideia criativa, passa pela seleção de formatos e mídias adequados a fim de maximizar os resultados com eficiência.

Em resumo, esta proposta de comunicação publicitária atende aos pontos sugeridos, sendo adequada ao desafio de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão.

Estratégia de Mídia e Não-Mídia

Os objetivos traçados para a campanha, e devidamente analisados no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária, estão sendo contemplados no posicionamento "TUBARÃO. UM ORGANISMO VIBRANTE" e seus desdobramentos criativos. A estratégia de mídia e não mídia visa estabelecer as conexões entre as peças e o público da região de AMUREL através da estratégia e tática dos meios e das ações selecionadas para a campanha.

A maneira mais eficaz de atingir todos os públicos relacionados a campanha aponta para uma Estratégia de Mídia e Não Mídia que demonstrem a interação dos públicos com a ideia criativa e posicionamento proposto, como: TV aberta, rádio FM, jornal, internet. Além de ações em não mídia como folder, cartaz e mapa turístico.

A combinação dos meios visa a eficácia dos desafios de comunicação propostos e sua relação com as narrativas das peças criativas.

Seguindo a estratégia das telas, salienta-se que a televisão sempre foi o meio de maior penetração em comunicação de massa. Conforme a publicação Mídia Dados (2021), 96,16% dos domicílios do Brasil possuem aparelhos de TV, o que proporciona penetração do meio em 87% da população do país (durante 30 dias). Os programas jornalísticos locais têm como objetivo o melhor entendimento do público adulto, por meio da informação.

O rádio é um meio muito forte na população brasileira, que busca entretenimento e conteúdo de credibilidade. A internet proporcionou uma maior abrangência geográfica, interatividade e alcance. O rádio emociona e é companheiro das pessoas em diferentes momentos da sua rotina. Conforme a publicação Inside Rádio 2022, do instituto Kantar IBOPE Media, 83% dos brasileiros consomem conteúdo em rádio. Na Grande Florianópolis, o meio alcança cerca de 85% da população.

Atualmente, com inúmeros canais disponíveis de acesso a informações, o Jornal se reinventou, sendo procurado por pessoas que buscam o que não encontram em outros meios: a profundidade da informação, a hiperlocalidade e credibilidade. E seu consumo também evoluiu, podendo ser impresso ou via Internet.

A internet assegura interatividade e segmentação na propagação da mensagem. Segundo o Kantar IBOPE Media, o consumo de mídia digital no Brasil ocupa o terceiro lugar, atrás apenas da televisão e do rádio. 97% da população brasileira utiliza a internet, sendo que 87% dos usuários acessam a rede diariamente. As redes sociais são as plataformas mais utilizadas pelos brasileiros, seguidas por sites de busca, sites de notícias e aplicativos de mensagens. O consumo de conteúdo em vídeo, como no YouTube e no TikTok, também apresentou um aumento significativo nos últimos anos. Além disso, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2020, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), ligado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, 84% da população urbana brasileira tem acesso à internet, enquanto apenas 55% da população rural possui acesso à rede.

Ainda de acordo com os estudos do Kantar IBOPE, o consumo de conteúdo na internet é predominantemente feito por meio de dispositivos móveis, especialmente em plataformas de redes sociais, como o Facebook e o Instagram, e serviços de streaming de vídeo, como o YouTube e a Netflix. O acesso à internet por meio de smartphones teve um aumento de 9% em relação ao ano anterior, alcançando 97% da população brasileira em 2021. Já o acesso à internet por meio de desktops teve uma queda de 2% no mesmo período, sendo utilizado por 52% da população brasileira. Esses dados reforçam a tendência de aumento no uso de dispositivos móveis para acessar a internet, o que pode estar relacionado à maior facilidade de uso, mobilidade e praticidade oferecidas por esses dispositivos.

Assim, a estratégia prevê o fortalecimento dos canais proprietários da Prefeitura, site e redes sociais transmitindo credibilidade e interação direta com o público, de forma permanente e frequente durante todo o período. A campanha terá duração de 30 dias com veiculação constante, iniciando em 1º setembro e encerrando em 30 de setembro, deixando os recursos próprios da Prefeitura (site e redes sociais), bem como panfletos e cartazes (não mídia) com veiculação contínua.

Na campanha, fala-se para um público formado por: 1) moradores da cidade e população local; 2) moradores pertencentes a região da AMUREL 3) formadores de opinião, pessoas com potencial de influenciar positivamente as pessoas que pretendemos atingir. As soluções e ações desenvolvidas visam impactar tais públicos, de acordo com cada meio.

A estratégia para a campanha será fortalecer os canais proprietários da Prefeitura, transmitindo credibilidade e interação direta com o público, de forma permanente e frequente durante o período.

A escolha dos veículos se deu a partir do objetivo de impactar não só a população local de Tubarão, mas também o público da região de AMUREL, envolvendo o público-alvo nas suas situações de jornadas diárias, desde o acordar, se preparar para o trabalho, os deslocamentos, momentos de refeições, até mesmo durante atividades de trabalho e de lazer.

O raciocínio de mídia divide a verba projetada em duas frentes: on-line e off-line, com os impactos segmentados em diferentes faixas etárias e interesses, a fim de atingir de maneira absolutamente eficaz o maior número de pessoas possível com o menor investimento disponível.

Para a mídia off-line a estratégia é buscar impacto inicial da campanha, com programações bastante fortes durante a primeira semana, explorando um comercial de 60 segundos em programas de grande audiência na televisão.

Após a primeira semana, inicia a fase de sustentação, com peças diferentes, todas de produção mais simples, como destacado na estratégia criativa, pelas demais 3 semanas do período contratado.

Na televisão aberta, indica-se pela NSC TV - Criciúma, que proporciona atingir a região pretendida com um bom custo/benefício. Primeira semana de veiculação: programas de alta audiência na região, como Jornal Nacional, Fantástico e a Novela 3. Semana seguinte de veiculação: exibição de comerciais de 30 segundos, também em programas de audiência mediana, que possuem preço de veiculação mais baixo, permitindo trabalhar com frequência, como Bom Dia Santa Catarina e Jornal do Almoço. Semanas subsequentes da campanha: seguindo na linha de programas de média audiência, que permitem trabalhar a frequência.

Conforme a publicação "Inside Rádio" 2022, do instituto Kantar IBOPE, 83% dos brasileiros consomem conteúdo em rádio; em Santa Catarina, o meio alcança cerca de 85% da população. Seguindo a mesma estratégia de TV, na primeira semana entram inserções de um minuto e, nas semanas seguintes, de 30 segundos. Definimos 2 emissoras de grande audiência em Tubarão e na região da AMUREL.

Cidade FM - Tubarão: emissora de conteúdo jornalístico local, com cerca de 43% da audiência no segmento informativo (dados do IPC - Instituto de Pesquisa Catarinense-2021). A programação indicada é concentrada no programa da faixa considerada mais nobre no rádio desse segmento, geralmente com ouvintes mais diversificados, gerando alcance maior. Duas inserções diárias para assimilação mais rápida pelo ouvinte, em função do curto período da campanha.

102 FM - Capivari de Baixo: emissora de conteúdo popular, com cerca de 49% de audiência total em Tubarão e em Capivari de Baixo (dados do IPC - Instituto de Pesquisa Catarinense-2021). Tratando-se de uma emissora de entretenimento

musical, de programação linear e contínua, a programação indicada é formada por 4 inserções diárias de 30s, em horários indeterminados, das 6h à meia-noite, o que gera um alcance maior de ouvintes e percepção de presença da campanha ao longo de todo o dia.

O plano indica o Diário do Sul, o único jornal diário em circulação em Tubarão e o mais antigo diário da AMUREL. Com 29 anos de atividade, chega a 22 cidades da região, com cerca de 4.100 exemplares, em média. A ideia é abrir a campanha com um anúncio de uma página inteira na primeira e na segunda semana e seguir depois com mais duas inserções em formato meia página horizontal. A programação marca a veiculação da campanha nas segundas-feiras, que, por ser início de semana, propicia melhor assimilação da mensagem.

No meio internet, optou-se por dar ênfase às redes sociais da Prefeitura, ativando postagens de Facebook e Instagram nos formatos de card estático, reels e stories, que serão veiculados durante todo o período da campanha.

Já no Google, será investido nos formatos Display e YouTube. Segmentando por geolocalização, com o objetivo de manter presença no ambiente digital do público-alvo, independente do site ou app de sua preferência.

Com relação ao formato de vídeos, como Tik Tok e YouTube, propõe-se adaptação do vídeo para 30 segundos no meio digital. O TikTok tem se tornado uma plataforma bastante popular, principalmente entre o público jovem. De acordo com uma pesquisa da Kantar IBOPE Media, 68% dos usuários brasileiros do TikTok têm entre 16 e 24 anos, sendo 30% na faixa etária de 16 a 19 anos, para esta plataforma. A segmentação será de acordo com os públicos citados na estratégia. Os cards serão impulsionados através de posicionamentos automáticos, sendo direcionado para o site da prefeitura.

Além das publicações impulsionadas, sugere-se as publicações dos cards no Instagram, TikTok e no YouTube da Prefeitura, de forma orgânica. Segundo pesquisa do SocialBakers, o Instagram rende 35% de engajamento a mais do que o Facebook em publicações orgânicas. Busca-se não só o alcance da mensagem em larga escala, mas também o envolvimento da população com o assunto.

No que diz respeito às peças de não mídia, a campanha prevê folder, cartaz e mapa turístico. Serão entregues 300 cartazes no tamanho A3, promovendo o orgulho de sua cidade, conforme ideia criativa. Serão produzidas 3.000 unidades de um folder /mapa turístico no formato A4, a ideia é que as pessoas levem consigo para casa, trabalho, para tornar a campanha mais massiva, tanto com a comunidade local quanto as pessoas que se deslocam até a cidade para visitar seus belos pontos turísticos. Além disso, a campanha contará com 10.000 folders informativos com o conteúdo da campanha. Todos os materiais serão entregues à Prefeitura, que, com recursos próprios, fará a distribuição e utilização de acordo com sua agenda de eventos.

A campanha terá impactos em variados canais e formatos, fazendo com que a mensagem chegue ao público sempre de maneira renovada e contínua. Ao final, a distribuição da verba resultou em 8,08% investidos em mídia online, 61,87% investidos em mídia offline, 12,59% na produção de peças e não mídia, 15,56% nos custos de criação e 1,91% em honorários. Demais dados podem ser consultados nas planilhas em anexo. A estratégia visa otimizar a verba de acordo com as necessidades de comunicação e os meios definidos pelo briefing. Desta forma, as inserções permitirão alcançar um público mais amplo e estabelecer uma presença forte e consistente na mídia local. Esta estratégia tem um custo total de R\$ 400.000,00. conforme estipulado no briefing.

e21 | criamos histórias, entregamos valor

ANEXO | PROGRAMAÇÃO INTERNET

PRAÇA	CANAL	FORMATO	OBJETIVO/ METRICAS	TIPO DE COMPRA	SETEMBRO*					TOTAL (R\$)	(% SHARE)
					S1	S2	S3	S4	S5		
AMUREL	Meta - Facebook	Story / Reels	Alcance	CPM						R\$ 5.300,00	16,40%
	Meta - Facebook	Feed	Alcance	CPM						R\$ 5.300,00	16,40%
	Meta - Instagram	Story / Reels	Alcance	CPM						R\$ 5.500,00	17,02%
	Meta - Instagram	Feed	Alcance	CPM						R\$ 5.500,00	17,02%
	Google - Display	Banner	Impressões	CPM						R\$ 4.100,00	12,69%
	Google - YouTube	Video - TrueView	Visualizações	CPV						R\$ 4.093,82	12,67%
	TikTok	Video - For You	Visualizações	CPV						R\$ 2.519,03	7,80%
TOTAL INTERNET										R\$ 32.312,85	100,00%

*Campanha ativa durante todo o período dos 30 dias.

e21 | criamos histórias, entregamos valor

INVESTIMENTOS OFFLINE		SHARE
TV Aberta	R\$ 114.251,00	46,17%
Rádio FM	R\$ 35.831,00	14,48%
Jornal	R\$ 97.394,40	39,36%
R\$ 247.476,40		100,00%

INVESTIMENTOS ONLINE		SHARE
Facebook	R\$ 10.600,00	32,80%
Instagram	R\$ 11.000,00	34,04%
Google Display	R\$ 4.100,00	12,69%
Youtube	R\$ 4.093,82	12,67%
TikTok	R\$ 2.519,03	7,80%
R\$ 32.312,85		100,00%

INVESTIMENTOS TOTAIS		SHARE
Mídia Offline	R\$ 247.476,40	61,87%
Mídia Online	R\$ 32.312,85	8,08%
Produção da Campanha + Não Mídia	R\$ 50.350,00	12,59%
Honorários	R\$ 7.631,25	1,91%
Criação	R\$ 62.229,50	15,56%
R\$ 400.000,00		100,00%



criamos histórias, entregamos valor

ANEXO | CUSTOS DE CRIAÇÃO*

	Quantidade	Total (R\$)
Filme 60	1	R\$ 3.802,82
Filme 30	1	R\$ 3.059,26
Spot 60"	1	R\$ 6.118,96
Spot 30"	2	R\$ 5.496,78
Anúncio uma página	1	R\$ 2.735,46
Anúncio meia página	1	R\$ 1.752,26
MAPA	1	R\$ 3.139,29
Folder	1	R\$ 9.788,56
Cartaz	1	R\$ 1.223,57
Cards	8	R\$ 16.066,56
Adaptação do vídeo	1	R\$ 711,28
Banner padrão IAB	3	R\$ 5.648,40
Adaptação de banner	3	R\$ 2.133,84
Anúncio rodapé	1	R\$ 1.263,74
TOTAL CRIAÇÃO		R\$ 62.229,50

* Tabela Sinapro SC 2019 anexada ao edital

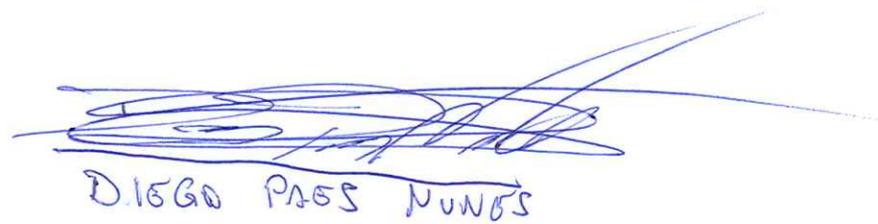
e21 | criamos histórias, entregamos valor

ANEXO CUSTOS DE PRODUÇÃO					
Peça	Fornecedor	Formato/Especificações	Quantidade	Custo unitário (R\$)	Total (R\$)
Filme 60"	Continente Filmes	Captações externas, Edição e finalização, Locução off e trilha pesquisada. Ancine para TV aberta pra região Taxas inclusas	2	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00
Filme 30" redução	Continente Filmes	Redução para 30" para redes sociais	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Graviola	Spot 60"	Locução Off, trilha pesquisada, sound design, edição e finalização	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Graviola	Spot 30"	Locução Off, trilha pesquisada, sound design, edição e finalização	2	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
SGL	Folder Mapa Turístico	Impressão de mapa no formato A3, papel couchê 150g, com 5 dobras	3.000	R\$ 2,10	R\$ 6.300,00
SGL	folder	Folder , 29,7x21, 4x4 cores, c liso 150G, 2 dobras	10.000	R\$ 0,35	R\$ 3.500,00
SGL	cartaz	42x30, 4x0 cores, c liso 150g.	300	R\$ 3,50	R\$ 1.050,00
Black stone	Fotos	Produção de fotos, casting, make, figurino. utilização em materiais da campanha	6	R\$ 1.000,00	R\$ 6.000,00
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 50.350,00

e21 | criamos histórias, entregamos valor

MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL MENSAL
		Mídia/ Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão	1 vídeo 30s / 1 vídeo 60s	R\$ 114.251,00	R\$ 6.862,08	R\$ 30.000,00	R\$ 4.500,00	R\$ 155.613,08
Rádio	2 áudios 30s / 1 áudio 60s	R\$ 35.831,00	R\$ 11.615,74	R\$ 3.500,00	R\$ 525,00	R\$ 51.471,74
Jornal	Anúncio uma página / Anúncio meia página	R\$ 97.394,40	R\$ 4.487,72			R\$ 101.882,12
Mídia Eletrônica (Portal Internet)	9 imagens (3 criações e 6 adaptações) / 1 vídeo 30s (o mesmo para TV) / 1 áudio 30s (o mesmo para rádio)	R\$ 32.312,85	R\$ 25.112,54	R\$ 6.000,00	R\$ 978,75	R\$ 64.404,14
Não Mídia	Folder (30x21, 4x4 cores, c liso 150G, 2 dobras / 10.000 Cópias) Cartaz (42x30, 4x0 cores, c liso 150g. /300 Cópias), Produção de Fotos (Produção de fotos, casting, make, figurino, utilização em materiais da campanha)		R\$ 14.151,42	R\$ 10.850,00	R\$ 1.627,50	R\$ 26.628,92

Total dos Custos de Produção	R\$ 120.210,75
Total dos Custos de Veiculação (Incluindo o desconto de agência)	R\$ 279.789,25
Total Geral	R\$ 400.000,00



DIEGO PAES NUNES

13/06/2023