

Raciocínio Básico

a) as funções e do papel da Prefeitura Municipal de Tubarão nos contextos social, político e econômico;

A partir da Constituição de 1988, junto com uma maior autonomia para as decisões administrativas locais, foram ampliadas ao Poder Executivo Municipal as responsabilidades no atendimento das demandas de caráter estrutural e assistencial, além da inclusão de temas como políticas ambientais, especialmente a questão dos resíduos sólidos.

Assim, temos na Prefeitura Municipal o agente público que mais interage com a população em geral, na hierarquia do Poder Executivo vigente no País, pela sua condição de administrador do espaço territorial sociopolítico, onde o cidadão exerce a aquisição de direitos básicos, como saúde, educação e segurança, e, em contrapartida, recolhe seus impostos aos cofres públicos.

É papel da Administração de Tubarão, em Santa Catarina, a prestação de serviços públicos em áreas ligadas à infraestrutura, relacionadas de forma direta com a economia local, geração de emprego e renda; prover serviços em saúde, educação e assistência social, bem como o de promover incentivos para empreendedores, com ênfase nas áreas de inovação e tecnologia.

b) a natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Tubarão com seu público;

Tais entregas em serviços configuram a face mais aparente de interação da Prefeitura com os cidadãos, seu público prioritário.

Entretanto, ao aprofundarmos o seu papel pela ótica sistêmica do processo de administração pública, encontramos relações de foro estratégico, nas quais a Gestão exerce a sua força institucional. Na dimensão micro, lidera as relações com o setor privado, universidade e sociedade civil em torno dos projetos de desenvolvimento humano e econômico sustentáveis de Tubarão, orientados pela inovação. Já na extensão da sua relação com o ambiente macro, é a força da prefeitura de Tubarão nas arenas dos demais poderes públicos, seja na captação de emendas e recursos que viabilizam programas e políticas públicas, ou na busca pelo socorro para sanar os prejuízos de graves eventos climáticos ou natureza sanitária, como na pandemia da Covid-19, em tempos recentes.

c) as características da Prefeitura Municipal de Tubarão e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

A sinergia entre os três pilares – força da gestão, serviços e comunicação pública – é fundamental para a constituição da identidade concreta do município e para a percepção subjetiva desse ambiente de esforço, trabalho e resultados positivos.

Em se tratando de Tubarão, diferentemente de uma grande parte de municípios que ainda demandam concentrar seus esforços na solução das questões básicas de infraestrutura, saúde e educação, a Prefeitura administra um arranjo institucional que se movimenta com a mesma perspectiva de sucesso em programas e políticas para o fortalecimento das matrizes econômicas atuais e a criação de outras, com o propósito de transformar a cidade de Tubarão em um polo de referência no ecossistema de tecnologia e inovação de Santa Catarina, em médio e longo prazos.



Nesse processo sistêmico de desenvolvimento, a Prefeitura entrega políticas de incentivo e estratégias facilitadoras para que os meios empresarial e científico, focados em TI, possam crescer e gerar novos postos de trabalho.

De ações como a desburocratização e simplificação para abertura de empresas, a promulgação da Lei de Inovação e a futura entrega do Centro de Inovação, em março de 2023, a Prefeitura de Tubarão executa o conceito da tripla hélice, congregando empresas, universidades e governo.

Uma caminhada que obteve o reconhecimento do Sebrae Santa Catarina e do Governo do Estado na conquista do certificado de Cidade Amiga do Empreendedor, e no quesito inovação, ao receber o Innovation Summit 2022, realizado em parceria com o Sebrae.

Assim, encontramos um consistente repertório de ações e programas executados pela Prefeitura que dão a sustentação de autenticidade a um discurso de comunicação pública que fale em prosperidade humana, estrutural e de desenvolvimento, desde os aspectos mais básicos, até aqueles focados em inovação.

d) a natureza e a extensão do objeto da licitação;

Graciosamente homenageada como sendo a Cidade Azul, por sua próxima relação com o rio de mesmo nome, Tubarão é a origem e o lugar de escolha de um povo bem peculiar.

Uma população que se destaca pela resiliência, pelo esforço coletivo e pela força para se reconstruir diante de calamidades recorrentes da natureza e de crises emergenciais, como a pandemia da Covid-19. Tal identidade vem dos povos originais da terra e dos imigrantes alemães, italianos e portugueses, cujas culturas se mesclaram e perpetuam nas gerações posteriores.

Desde a criação do seu município, os tubaronenses recriam o seu espaço de viver e trabalhar, com muita determinação, em sinergia com a contrapartida de programas e políticas de serviços da sua Gestão Municipal.

É fato indiscutível que, para o crescimento socioeconômico de um município sair do campo das ideias como um projeto político e social de futuro, é fundamental uma Administração com visão estratégica, planejamento e melhores práticas de gestão pública no presente.

Em Tubarão, tal premissa se apresenta como uma realidade, materializando-se a cada dia em indicadores de qualidade de vida, bem como nos necessários marcos atuais de inovação e de tecnologia.

e) o desafio de comunicação a ser enfrentado pela Prefeitura Municipal de Tubarão; Isso nos leva ao objetivo da campanha a ser apresentada, conforme o briefing: a Prefeitura deseja reconhecer publicamente tal comprometimento da população aos desafios coletivos de Tubarão e, por meio dessa ação de comunicação, elevar sua autoestima e senso de pertencimento.

O maior desafio de comunicar esse ambiente promissor é o de captar o interesse do cidadão, impactado no seu dia a dia por um acúmulo de informações relevantes para questões da sua vida, de entretenimento e de lazer. Porém, ao trazer no briefing o cidadão em uma função protagonista, de participação ativa para a viabilidade e a

manutenção desse ambiente social diferenciado, a Prefeitura já confere um caráter de atratividade e de interesse especial para esse público-alvo.

A Administração de Tubarão assinará uma campanha de comunicação institucional na qual será ressaltado o valor positivo de cada cidadão para o arranjo político da sua comunidade, ao mesmo tempo em que realizará uma prestação de contas ao relacionar serviços ofertados pela cidade com o bem-estar da população.

f) as necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão para enfrentar esse desafio.

O objetivo de comunicação está colocado de forma bem clara no briefing como sendo “elevar a autoestima de cada habitante da cidade de Tubarão, reforçando e aumentando o orgulho de fazer parte desta administração pública e social”.

O raciocínio aqui elaborado conduz para a criação de um conceito publicitário e peças de campanha que levem a população a se reconhecer dentro dos projetos que impactam a sua vida e sua comunidade. E, a partir dessa percepção, inspirar outras pessoas.

O direcionamento criativo deve estar orientado a facilitar a construção de uma nova perspectiva do papel de cada cidadão dentro do tecido social de Tubarão, ao mesmo tempo em que deve trazer a presença do fazer da Prefeitura para a manutenção desse ambiente favorável ao crescimento e à qualidade de vida da sua população.

Para além do impacto emocional positivo na autoestima dos tubaronenses, a expectativa de resultado deste encaminhamento de comunicação pública projeta ganhos de engajamento aos programas e às políticas públicas em vigor, e a serem implementados. Essa adesão servirá como base da manutenção de um ambiente de cooperação da sociedade com o Executivo Municipal, a fim de que a visão de modernidade e inovação desenhada para o município de Tubarão possa se concretizar integralmente.

Encerrando o raciocínio, temos que abordar o alcance dessa ação de comunicação extramuros do município, pois a sua estratégia de divulgação deve considerar a posição de Tubarão como cidade-sede da Associação de Municípios da Região de Laguna (Amurel), ou seja, no epicentro de outros arranjos sociopolíticos que, juntos, contribuem para os indicadores sociais e econômicos do estado de Santa Catarina.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Um município é modelado pela sua gente, suas reações e adesões ao que é proposto dentro desse arranjo sociopolítico territorial, em termos de desafios ou possibilidades de desenvolvimento social e econômico.

O raciocínio básico nos apresenta Tubarão como uma comunidade que, ao longo de sua existência, soube reagir a períodos críticos e escolheu focar na reconstrução e nas trilhas de inovação, a fim de garantir um futuro sustentável e um presente de conquistas reais.

Assim, o partido temático que permeia toda a campanha está centralizado nos cidadãos tubaronenses, reconhecidos como os agentes fundamentais da perenidade e da força de crescimento do município. Porém, como estamos tratando de comunicação pública, as mensagens não podem ficar só na linha do elogio, sem uma argumentação que relacione as características comportamentais da comunidade com o contexto de desenvolvimento atual da cidade. Nesse campo, temos a atuação da Gestão municipal, que consolida as estruturas de serviços e desenvolvimento, para que o cidadão possa se tornar o protagonista do crescimento da cidade, a fim de que possa viver sua cultura e sentir orgulho de integrar essa comunidade.

O conceito que resume essa lógica é “VOCÊ nos faz melhores.”

Essa construção deixa muito claro que o cidadão é o grande protagonista do avanço e das melhorias que acontecem na cidade. A utilização de letras maiúsculas na palavra “VOCÊ” materializa de forma gráfica essa valorização do cidadão, traz a mensagem para uma fala individual, mas que, na sequência da frase “nos faz melhores”, reforça o entendimento de que o trabalho, o querer, o talento de cada um são o que impacta no todo, nos resultados coletivos.

A frase também ressoa como um manifesto de motivação e inspiração da Prefeitura, deixando claro que ela aceita o desafio permanente da sua comunidade para atuar em busca de melhorias para a cidade.

A proposta é rica em possibilidades de desdobramentos de áreas e assuntos que devam ser tratados na comunicação da Prefeitura, em exemplos como: VOCÊ nos faz melhores quando nos estimula a inovar e empreender; nos faz melhores quando nos mostrou que educação é prioridade. Essa elaboração permite relacionar diretamente as demandas com os indicadores coletivos conquistados, o que facilita a compreensão da ideia principal da mensagem. Ou seja, além da valorização do cidadão, o conceito ressalta o papel da Administração, tornando evidente que está à altura desses desafios.

Conforme determina o edital, a Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e de Não Mídia devem ser elaboradas considerando os meios e o número de peças por cada meio definidos no citado documento. Assim, a distribuição da campanha contará com televisão; jornal; rádio, mídia eletrônica (portal internet) e Não Mídia, com cada meio cumprindo uma função tática dentro da Estratégia, conforme suas características de alcance e potencial de permanência da mensagem junto aos públicos a serem impactados.

A estratégia proposta considera um período aleatório de um (1) mês. Nosso principal público de interesse são os tubaronenses, mas conforme o raciocínio básico, devemos considerar a população de municípios vizinhos e formadores de opinião, no sentido de gerar reconhecimento institucional à Administração local.

Com relação aos meios, a televisão, por sinal regional, entra na estratégia por conta do potencial de cobertura e alcance, acessada de modo convencional ou online. Sua função tática é ativar a campanha junto à audiência durante todo o período de mídia. O meio irá divulgar a peça principal da campanha, um filme de 60", em programação que combina programas jornalísticos e de entretenimento.

Graças à interatividade digital, o rádio trouxe o ouvinte para dentro da sua programação, ganhando mais força como fonte de notícias e informações em tempo real, tanto nas capitais como no interior. É o meio mais presente em todo o Brasil (Atlas de Notícias, dezembro de 2019), ao longo da jornada da audiência no trabalho, em casa, enquanto se exercita ou está no trânsito. Por isso, teremos a cobertura de emissoras regionais divulgando um spot de 30", a partir da segunda semana de campanha.

Iremos trabalhar o meio jornal focado em títulos locais, com a função tática de registro documental da campanha e repercussão político-institucional, fundamental para gerar estoque de boa vontade junto aos formadores de opinião, além da afinidade da comunidade com os títulos da sua comunidade. O formato de anúncio ½ página foi o escolhido para apresentar o conceito "VOCÊ nos faz melhores" em período concentrado na primeira semana de campanha.

No meio mídia eletrônica (portal internet), com mídia paga, segmentada por geolocalização (Tubarão e municípios da Associação de Municípios da Região de Laguna (Amurel), optamos por utilizar um (1) banner de internet em nove (9) portais de notícia e de entretenimento, que apresentam conteúdos regionalizados de interesse do público local.

Complementando a Estratégia, teremos como material de Não Mídia um cartaz A3 para fixação nas Unidades de Atendimento da Prefeitura e no prédio administrativo, com a função de levar a mensagem principal da campanha tanto para a população local, em busca de serviços, como para os servidores municipais, em seus ambientes de trabalho, mas também distribuídos no perímetro da Associação de Municípios da Região de Laguna (Amurel). A distribuição será feita com recursos próprios da Prefeitura.

Todos os desafios expressos no briefing foram contemplados pela estratégia de comunicação apresentada. Por meio do conceito "VOCÊ nos faz melhores", construímos uma proposta que não apenas valoriza e homenageia o cidadão, como também cumpre o papel da comunicação pública de falar de serviços. O conjunto de informações e a forma como serão apresentados por meio de imagens e textos reforçam uma visão da Administração pública voltada para as pessoas e para a promoção do bem-estar.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia, alinhada à Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa, tem por objetivo divulgar a campanha publicitária da Prefeitura de Tubarão, durante o período de 1 mês, a fim de valorizar o morador tubaroense e mostrar sua relevância para a cidade, além de reforçar o conceito “VOCÊ nos faz melhores”, reforçando e aumentando o orgulho da população em fazer parte da administração pública.

As mídias de massa e segmentadas, limitadas no edital, TV, rádio, jornal e portais de internet (mídia eletrônica), terão papel fundamental na visibilidade e disseminação da mensagem de campanha, garantindo impacto, frequência, com alcance e cobertura, e complementarão, através de recursos próprios, a peça de não mídia.

Nosso público-alvo principal é a população de Tubarão, e o nosso público-alvo secundário são os formadores de opinião e habitantes dos municípios vizinhos. Para análise técnica do público, utilizamos as pesquisas dos perfis da população brasileira e tubaroense, do Commspoint Influence e IBGE [anexos de pesquisas 1, 2 e 3].

Veicularemos a mídia em todos os municípios da Amurel, levando em conta o número de habitantes de cada cidade da Associação [anexo de pesquisa 4].

Atualmente, estamos vivendo na sequência de dois anos marcados por uma transformação da sociedade e do comportamento do indivíduo, devido à pandemia da Covid-19. A retomada da convivência nas ruas e a flexibilização do isolamento social estão trazendo de volta a chamada normalidade cotidiana, levando as pessoas a ocuparem novamente os seus locais de trabalho, de lazer e de ensino. Portanto, os pesos dos meios, adotados na Estratégia de Mídia, potencializam o impacto junto ao nosso público-alvo, considerando as transformações nos hábitos de mídia, e as influências culturais, vividas por cada geração neste período pós-pandemia [anexo de pesquisa 5]. Além disso, com os propósitos de contemplar todo o período de campanha, alcançar o maior número possível de pessoas, e garantir economicidade ao plano, a Estratégia de Mídia e Não Mídia foi baseada, também, nos critérios de penetração dos meios na população brasileira [anexo de pesquisa 6]. Assim, temos a concentração de 52% da verba de veiculação da mídia investida no meio TV, um meio de massa, com 87% de penetração, que atinge grande número de pessoas em curto espaço de tempo e garante a cobertura em todos os municípios Amurel. A TV garante a maior absorção da mensagem, pelo público, pois consegue integrar som, imagem e legenda na peça veiculada, sendo um dos melhores métodos conhecidos de ensino. (Fonte: Planejamento de Mídia. Jack Zenville Sissors e Lincoln Bumba: tradução Karin Wright – São Paulo: Nobel, 2001.) Com o aumento do consumo do rádio, durante e após a pandemia [anexo de pesquisa 11], além de atrair grande parte da população jovem, uma vez que as emissoras de rádio vêm se modernizando e disponibilizando o acesso online em tempo real, o meio possui caráter local e forte envolvimento com a comunidade, além de ser o melhor meio para alta frequência, sendo assim, concentrará 30% da verba de mídia no plano de mídia. Concomitantemente, para regionalizar ainda mais a campanha, utilizaremos o jornal impresso, que mesmo com apenas 27% de penetração [anexos de pesquisa 6], proporciona registro histórico e relevância da campanha junto às comunidades locais, e principalmente, aos formadores de opinião, com apenas 8% da verba de veiculação, e os portais de internet de entretenimento e jornalísticos, locais, com 10% da verba de mídia e não mídia.

A estratégia e a tática de mídia contemplam as 5 peças apresentadas, obrigatoriamente, na ideia criativa, filme de 60", spot de 30", anúncio ½ página, banner de internet e o cartaz A3, dos meios TV, rádio, jornal, mídia eletrônica e não mídia, respectivamente. A reutilização das peças e sua veiculação em diferentes canais pagos ou mesmo próprios, garantiriam maior visibilidade à campanha e economicidade ao plano de mídia, porém, foram vetadas pelo edital.

A tática de mídia da campanha, trata-se de uma simulação de mídia, já que estamos considerando valores de tabela cheia, sem negociação, o que pode tornar o peso dos meios, e principalmente, dos veículos, desproporcional.

TV

O meio TV vem em crescente aumento de audiência desde o início da pandemia, devido a maior concentração de tempo das pessoas em suas casas, meio que atinge diferentes gerações mesmo com a diversidade de streamings de vídeo online. A TV aberta está presente em mais 97,64% dos domicílios com o aparelho em SC, mais que a média nacional que é de 96,16%, conforme Mídia Dados 2021 [anexo de pesquisa 7]. Nossa tática em TV prevê as maiores emissoras nacionais [anexo de pesquisa 8], com possibilidade de compra de sinal da região de Criciúma, que cobre os municípios da Amarel, sendo a NSC (Globo) e a NDTV (Record), com inserção do filme de 60" nos programas de maior audiência de cada canal, em diferentes horários ao longo do dia, cobrindo a principal faixa horária de audiência, conforme Mídia Dados 2021 [anexo de pesquisa 7]. Na NSC teremos 26 inserções, durante todo o mês de campanha, e na NDTV 16 inserções, durante 3 semanas. O plano de mídia de TV ainda contempla o canal local de Tubarão, UNITV, com 7 inserções do filme de 60", na programação ao longo do dia, durante as duas primeiras semanas, reforçando e aproximando a mídia a comunidade. Ao final do período o meio TV terá entregue 49 inserções da peça filme de 60".

Rádio

O rádio conta com ampla cobertura, haja vista que suas transmissões atingem além das regiões de localização da antena. Também impacta seus ouvintes em diferentes momentos do dia, e principalmente enquanto estão em trânsito, seja para se deslocar até um supermercado, shopping, ou indo ou retornando do trabalho. Neste plano, o rádio tem como função fixar o conceito da campanha e alcançar diferentes perfis de ouvintes [anexos de pesquisa 10 e 11]. Selecionamos as emissoras comerciais, de todas as cidades da Amarel, vinculadas a Acaert ou das grandes redes nacionais, somando 5 praças, Braço do Norte, Imarui, Imbituba, Laguna e Tubarão, e 13 emissoras locais, Hiperativa, Verde, Litoral, 89, Difusora, Difusora de Laguna, Mix, Jovem Pan News, Jovem Pan, Nativa, Tubá, Massa e Hiper. Assim, o meio rádio veiculará ao todo 715 inserções do spot de 30", sendo 55 para cada emissora, distribuídos de segunda a sexta, durante as 3 últimas semanas de mídia.

Jornal

As edições impressas do jornal, trazem ênfase regional e senso de imediato, e a mensagem pode ser vista e lida com maior espaço de conteúdo sobre a campanha, além de atingir, não apenas um indivíduo, mas, muitas vezes, todos os membros de uma família. Considerando que sua penetração de leitura é baixa, contemplaremos apenas os jornais de Tubarão, nos dias úteis da primeira semana [anexo de pesquisa 9], reforçando o período de lançamento da campanha. Veicularemos o anúncio ½

página nos jornais Folha Regional, RD Notícias e Diário do Sul, sendo uma inserção em cada, ao total de 3 anúncios no período, com mais de 8 mil impactos.

Mídia Eletrônica (portais de internet)

A Internet, com 88%, é o meio mais consumido da população brasileira, segundo Mídia Dados 2021 [anexo de pesquisa 6], além disso, plataformas digitais são forte influências em todas as gerações acima dos 9 anos, conforme mostra o estudo da Visual Capitalist, sobre a influência dos meios em cada geração [anexo de pesquisa 5]. A Internet está presente na rotina de toda a sociedade, independente de renda, classe social, ou da região que mora, e 9 em cada 10 pessoas conectadas, está no celular [anexo de pesquisa 12]. A estratégia de mídia prevê mídia display, um banner de internet, para os portais de entretenimento e notícias mais acessados regionalmente, NSC Total, G1/GE/Globo.com, ND+, SCC10, Sul Agora, Notisul, A Hora, Hora Certa Notícias e Tuba News. Toda a mídia nos portais será segmentada, com geolocalização apenas nas praças de interesse desta campanha, com link de direcionamento externo levando o usuário para o site da Prefeitura, e veiculará todo o período da mídia, garantindo 750.033 impactos, estimados.

Não mídia

Os canais de Não Mídia possibilitam a veiculação da campanha sem a compra de espaço ou tempo de veiculação em veículos de divulgação, o que garante frequência e alcance sem interferir no investimento total, além de fortalecer e dar credibilidade através dos canais próprios. Sendo assim, teremos um cartaz A3, produzido num total de 500 unidades, que poderá ser distribuído e veiculado, através de recursos próprios, para todos os prédios e órgãos da administração pública. Através deste impactaremos não apenas a população local, mas também o público interno, servidores e colaboradores da Prefeitura de Tubarão.

Com a sobreposição da Mídia e Não Mídia, apresentadas nesta campanha, garantimos alcance e cobertura, atingindo seu objetivo de comunicação, informando, reconhecendo e mobilizando todos os cidadãos sobre a sua importância no crescimento do município.

A tática de Mídia e Não Mídia apresentada, está compilada na Simulação de Plano de Distribuição, em anexo, e a verba total da campanha simulada, incluindo os custos de produção (fornecedores), honorários (15%) e custos internos (tabela Sinapro), é de R\$ 398.053,65 (trezentos e noventa e oito mil, cinquenta e três reais e sessenta e cinco centavos).

O total dos custos de veiculação da mídia, R\$ 307.945,71 (trezentos e sete mil, novecentos e quarenta e cinco reais e setenta e um centavos), representam 77% e o total dos custos de produção (fornecedores + honorários + internos), R\$ 90.107,94 (noventa mil, cento e sete reais e noventa e quatro centavos), representam 23% do total da verba estipulada em briefing. O cálculo da distribuição dos custos de produção e mídia, estão apresentados, conforme exigido no edital, na Tabela em anexo.

Anexos



Tabela – Campanha Simulada



MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/ Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão	Filme 60"	160.428,00	8.566,10	60.000,00	9.000,00	237.994,10
Rádio	Spot 30"	91.290,65	2.029,99	1.000,00	150,00	94.470,64
Jornal	Anúncio 1/2 Página	26.067,06	1.752,26	1.200,00	180,00	29.199,32
Mídia Eletrônica (portal internet)	Banner de internet	30.160,00	1.882,80	0,00	0,00	32.042,80
Não Mídia	Cartaz A3	0,00	3.139,29	1.050,00	157,50	4.346,79
Total dos custos de produção						90.107,94
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						307.945,71
TOTAL GERAL						398.053,65

Simulação de Plano de Distribuição

