

Raciocínio Básico

A indústria do turismo é um fator-chave para o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida em muitas economias pelo mundo. Um número crescente de cidades em todos os continentes soube priorizar o investimento no turismo, transformando-o em um dos principais eixos do progresso por meio da criação de empregos e do desenvolvimento da infraestrutura.

Ao longo das últimas décadas, o turismo experimentou uma expansão contínua, tornando-se um dos setores com o maior e o mais rápido crescimento no mundo. Para além de crises transitórias, o setor demonstra não apenas resiliência, mas potencial de evolução crescente. Para se ter uma ideia, segundo o relatório UNWTO Tourism Highlights 2016, o número de chegadas de turistas internacionais aumentou, em todo o mundo, de 25 milhões em 1950, para 278 milhões, em 1980, 674 milhões em 2000 e 1 bilhão e 186 milhões em 2015. Da mesma forma, as receitas de turismo internacional obtidas por destinos em todo o mundo aumentaram de US\$ 2 bilhões em 1950 para US\$ 104 bilhões em 1980, US\$ 495 bilhões em 2000 e US\$ 1 bilhão e 260 milhões em 2015. O turismo internacional representa hoje 7% das exportações mundiais de bens, e tem apresentado um crescimento mais rápido do que a média do comércio mundial nos últimos quatro anos. Um em cada onze empregos no mundo é gerado pela indústria do turismo.

No Brasil, o turismo tem crescido mais do que a média mundial, 3,9% contra 3,2%, conforme relatório de 2019 do World Travel & Tourism Council. Ainda segundo o mesmo relatório, 1 em cada 5 dos novos empregos gerados no Brasil se deve ao turismo. A indústria do turismo gera 6,9 milhões de empregos no Brasil, o que equivale a 7,5% do total de trabalhos gerados, e representa 8,1% do PIB nacional, ou US\$ 152,5 bilhões.

Se por um lado estes dados inspiram otimismo, o turismo nacional também apresenta diversos problemas e lacunas: nosso turismo interno é forte, mas no que se refere ao turista internacional, não estamos nem mesmo entre os 40 destinos mais visitados do mundo: a cidade de Miami, nos Estados Unidos, recebe mais turistas estrangeiros ao longo de um ano do que o Brasil inteiro. E mais: o Coliseu, que fica em Roma, recebe sozinho quase a mesma média anual de turistas que o nosso país. Os motivos são conhecidos: falta de divulgação dos nossos destinos, falta de investimento em infraestrutura e capacitação de recursos humanos e, claro, o noticiário negativo envolvendo violência e falta de segurança nos grandes centros urbanos.

E como Canela se insere em todo este contexto? Como uma cidade consciente do seu potencial e em constante busca por melhorias. Se antigamente a cidade podia ser considerada um destino sazonal, hoje chega a atrair mais visitantes durante o verão do que no inverno. O esforço continuado por capacitação dos trabalhadores do segmento turístico e o investimento em infraestrutura e na própria divulgação forjaram, ao longo de anos, a marca Canela como um dos melhores e mais desejados destinos turísticos do Brasil. Está de parabéns, portanto, a Prefeitura Municipal, por fazer deste assunto tão importante o tema principal do briefing para as agências concorrentes, uma vez que demonstra foco na grande vocação econômica da cidade.

É preciso destacar, ainda que de forma rápida, a diversidade turística de Canela, uma cidade que oferece múltiplas e diferentes experiências, como se fosse muitas cidades. Há a Canela do ecoturismo, exuberante em suas belezas naturais, como o Parque do Caracol, o Parque da Ferradura, o Parque da Cachoeira, o Parque dos Bondinhos Aéreos e o Ecoparque Sperry, com suas trilhas, além do rafting na corredeiras. Há a Canela dos românticos, com suas opções de passeios a dois e sua invejável infraestrutura de pousadas; a Canela da gastronomia, com sua ampla oferta de restaurantes, cafés coloniais e lojas de chocolate caseiro, que reúnem o melhor da culinária da Serra. Também há a Canela dos museus, dos monumentos e da cultura imigrante, com diferentes estabelecimentos temáticos, como o Museu do Automóvel e o Mundo a Vapor, além de joias arquitetônicas como a Catedral, cuja beleza é ainda mais realçada pelo

espetáculo Catedral das Luzes, e eventos como a Festa da Colônia; por fim, também temos a Canela das crianças e da família, com eventos consagrados, como o Sonho de Natal, o Festival de Bonecos e a programação de Páscoa. E esta é apenas uma classificação arbitrária a título de exemplo, porque na verdade há muitas outras Canelas, e todas elas se entrelaçam e se harmonizam de forma sutil, oferecendo uma experiência diferente para cada perfil de turista.

Enquanto a maioria das cidades do Brasil ainda não despertou para a importância estratégica do turismo ou tenta entender a sua vocação e traduzi-la para os turistas, Canela é um destino consolidado, mas nem por isso um destino acomodado. É fácil perceber que o investimento na indústria do turismo recém começa a render os seus primeiros frutos, sendo a atração de turistas internacionais da região do Mercosul um dos potenciais mais evidentes. A adoção de uma cultura de pesquisa constante, no sentido de mapear oportunidades e fraquezas, bem como de uma metodologia de gerenciamento continuado de projetos, podem colaborar de forma bastante efetiva na aceleração dos negócios ligados ao turismo em Canela. É preciso entender, por exemplo, quais nichos de público ainda não estão sendo suficientemente trabalhados e de que forma podemos fazer de Canela um destino atrativo para eles.

Outro ponto importante para se ficar atento são as tendências globais do turismo: a utilização crescente de aplicativos que reúnem informações atualizadas e sugestões personalizadas sobre o destino (no que a Prefeitura já se encontra atualizada, com a adoção do app Guia de Canela); a utilização de inteligência de dados no sentido de rastrear menções a destinos e demonstrações de interesses por viagens, além do engajamento com potenciais viajantes, sobretudo por meio do monitoramento de redes sociais; a tendência das famílias e viajantes em geral optarem por viagens mais curtas, distribuídas numa frequência maior, em oposição a viagens mais longas e esporádicas. O turismo associado a eventos profissionais e educacionais, como congressos e seminários, também é uma tendência ascendente e que merece contar com a sua própria estratégia de fomento e divulgação.

Do ponto de vista da administração municipal, temos em Canela uma situação diferenciada em relação à maioria das cidades brasileiras que ainda não manifestam sua vocação turística: para além dos segmentos básicos, como saúde, educação, iluminação, calçamento e segurança, os cidadãos exigem um investimento racional e constante na infraestrutura turística, uma vez que ela responde por 70% do PIB municipal. Ou seja: não são apenas os turistas os impactados pelos investimentos nessa área, mas os próprios cidadãos, na qualidade de empreendedores e trabalhadores do turismo canelense. Cada centavo bem empregado na indústria do turismo retorna como geração de renda e empregos para os cidadãos e aumento do PIB do município. É importante, portanto, manter uma política de prestação de contas, constante, séria e objetiva, no sentido de informar os cidadãos sobre a correta destinação dos seus impostos.

Veremos a seguir, na nossa Estratégia de Comunicação Publicitária, de que formas podemos aproveitar ao máximo as potencialidades da região, a partir de uma plataforma conceitual capaz de abranger e gerar sinergia entre todos os seus pontos e eventos turísticos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Toda campanha é um sistema de comunicação, uma plataforma que se estrutura a partir de um conceito central e que, a partir dele, se desdobra em uma série de manifestações em diferentes canais e formatos. O nexu que liga e dá consistência a todas as peças é o conceito, o qual deve ter profundidade o suficiente para resumir em si mesmo a totalidade da campanha.

Existem muitas formas de se desenvolver um conceito de comunicação: a partir das qualidades do produto, serviço, evento ou marca a ser comunicada; a partir da comparação com seus concorrentes; ou a partir da categoria que a marca ocupa ou que pretende ocupar, para ficarmos apenas em alguns exemplos. No caso de Canela, optamos por um posicionamento que se constitui também num convite. Mais do que simplesmente destacar as qualidades de Canela, buscamos uma formulação conceitual capaz de instigar a curiosidade e o interesse do nosso público, sem entregar tudo que temos a dizer de uma só vez. Até porque seria impossível resumir, em uma frase, tudo o que Canela representa e tem a oferecer, dada a sua exuberância natural e grande oferta de atrações.

O que fizemos, então, foi criar um conceito que, ao mesmo tempo em que destaca a qualidade mais evidente de Canela, aquela que salta aos olhos, também comunicasse que ela tem muito mais a oferecer do que aquilo que percebemos no primeiro olhar. Assim, ao mesmo tempo em que destacamos os atributos da cidade, também instigamos o nosso público a conhecê-la em profundidade, descobrir os seus mistérios. Afinal de contas, o amor à primeira vista é uma forma de paixão: o verdadeiro amor só se desenvolve com o tempo, movido pela curiosidade e pelo fascínio. E este é o convite que fica implícito no nosso conceito. Conhecer uma Canela que está além e é mais profunda do que a própria campanha que a apresenta.

Outro fator importante a se levar em conta no desenvolvimento de um bom conceito é o apelo fonético: ou seja, além de expressarmos uma mensagem forte, rica e direta, é interessante que o façamos de uma forma agradável aos ouvidos. Uma rima bem colocada, por exemplo, pode fazer toda a diferença na forma como as pessoas recebem e memorizam o nosso conceito. E, se levarmos em conta que o conceito estará presente em todas as peças da campanha, é preciso que a sua repetição seja agradável e cumulativa de forma positiva.

Portanto, para chegarmos à versão final do conceito que apresentaremos a seguir, conferimos grande importância não apenas ao conteúdo, mas também à forma, à disposição das palavras e aos sons que elas representam.

“Canela é mais do que bela.” Uma frase curta, direta e objetiva, com uma rima agradável ao ouvido, e que expressa não uma, mas duas grandes verdades: primeiro, a de que Canela é uma cidade cheia de belezas; segundo, que ela é ainda mais do que isso, guardando fascínios que estão além da exuberância visual. Canela é bela em sua natureza, mas também tem história. E tem sabores inesquecíveis. E tem um povo atencioso e trabalhador. Ou seja: quanto mais conhecemos Canela, mais gostamos, mais fascinados ficamos. Por isso é que dizemos: Canela é mais do que bela.

E não paramos por aí: para este conceito memorável, criamos uma identidade visual moderna, que conversa com o contemporâneo, com o ambiente das redes sociais, por meio de ícones que representam curtidas, emoticons, fotografias e corações. Assim, comunicamos que esta cidade, que é mais do que bela, também é muito comentada e apreciada.

Esta opção de usar símbolos ligados às redes sociais na nossa campanha nos abre uma série de possibilidades que conversam positivamente com o perfil do nosso público. Hoje em dia, tão valioso quanto se ter uma experiência é divulgar esta experiência para os nossos amigos e familiares. Comer um maravilhoso café colonial é muito bom, mas a

chave de ouro para esta experiência é postar uma foto nas nossas redes e esperar as curtidas e os comentários positivos dos amigos.

Por isso, em todas as peças da nossa campanha procuramos evidenciar este hábito dos nossos tempos, seja por meio de ícones de redes sociais e emoticons nos layouts, seja por meio de títulos que fazem referência direta a curtidas e ao Instagram. Nas peças - anúncio página e rodapé - que tratam do Parque do Caracol, por exemplo, temos o título "Prepare-se para uma chuva de likes", fazendo uma referência tanto à cascata em si quanto à enorme quantidade de retornos positivos que a postagem das fotos do passeio vai ocasionar. O texto também reforça a mensagem, conforme vemos no trecho destacado a seguir: "Venha tirar as fotos mais bonitas da sua vida." Complementando a peça, a imagem de uma família satisfeita com o passeio e posando para fotos. Tivemos o cuidado de incluir fotos de pessoas em todas as peças, representando diferentes perfis sociais.

Também no outdoor que trata do Sonho de Natal, destacamos o alto valor como "moeda social" que as fotos do evento representam, por meio do seguinte título: "Seu Instagram nunca mais será o mesmo." No cartaz sobre a Festa Colonial também fazemos referência à dinâmica de influenciadores e seguidores das redes sociais: "Seus seguidores vão ficar com água na boca", destacando assim as delícias coloniais da festa. No folder que traz a programação de Páscoa, brincamos com a decoração da cidade e a relacionamos às diversas atrações, por meio do título "A cidade cheia de coelhos. E você cheio de motivos pra vir." Nos anúncios de revista sobre a Catedral das Luzes, também enfocamos a experiência inesquecível da Catedral iluminada à noite. Em cada título, de cada peça, enfocamos os diferenciais mais fortes e decisivos do evento ou ponto turístico em questão. E, em todas as peças, o conceito "Canela é mais do que bela" instiga, no sentido de sugerir que ainda há muito mais do que o que está sendo mostrado.

No convite que trata da Semana do Bebê, demonstramos por meio do título que a cidade inteira está mobilizada pelo bem-estar das suas crianças. E um ditado africano reforça este raciocínio: "É preciso uma aldeia inteira para cuidar de uma criança." Nesta peça, em especial, podemos atestar a versatilidade do nosso conceito: ainda que não estejamos tratando do turismo propriamente dito, a frase "Canela é mais do que bela" segue funcionando, uma vez que comunica que, mais do que belezas, Canela tem também cuidado e carinho com suas crianças.

No spot de rádio 30" e também na sua redução para 15", o roteiro tem como ideia apresentar o fato de que a cidade é cheia de opções, e que por isso o app Guia de Canela é muito importante para organizar a viagem e potencializar ao máximo a diversão. Na peça de TV, fazemos uma referência à queda das temperaturas para falar da Temporada de Inverno, fazendo o contraponto de que as métricas dos visitantes nas redes sociais vão subir, uma vez que suas fotos e vídeos vão despertar muitas reações positivas.

Nos cards de redes sociais, de caráter mais institucional, optamos por três nuances distintas: na primeira, enfocamos as belezas naturais, mas sempre deixando claro que Canela é mais do que bela; na segunda, tratamos do grande potencial da cidade para roteiros mais românticos; na terceira, ressaltamos a questão da gastronomia, com uma bela foto de café colonial. Canela é mais do que bela: é deliciosa também.

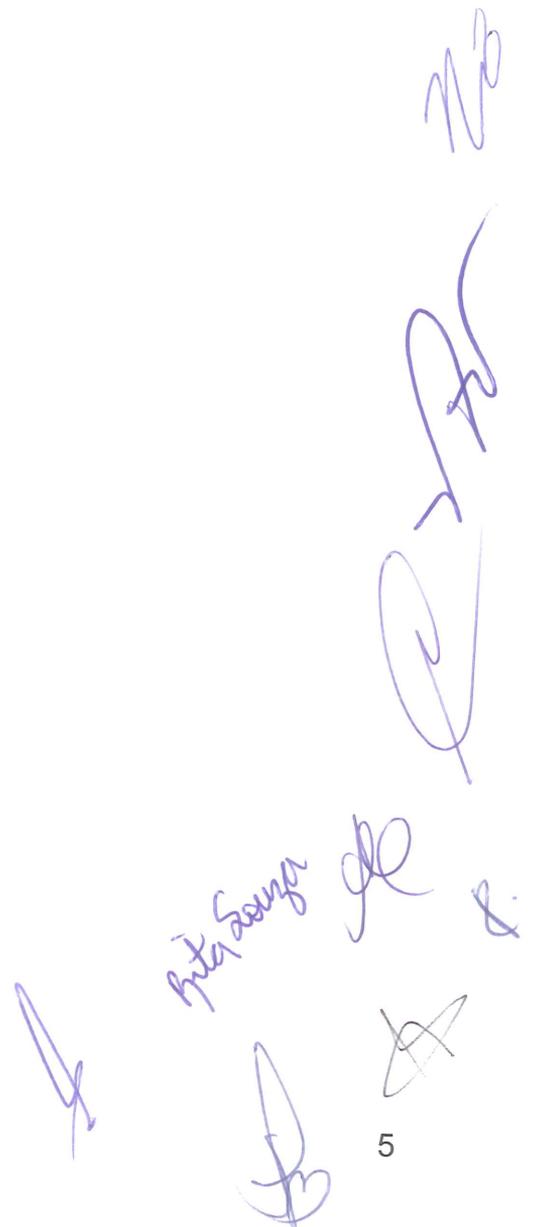
Por fim, na peça de intervenção urbana, optamos por sintetizar o sentimento geral da campanha, positiva, moderna e de forte apelo estético, reproduzindo uma moldura de Instagram vazada, na qual as pessoas podem entrar e tirar fotos divertidas, tendo ao fundo um ponto turístico da cidade. Completando a peça, nosso conceito "Canela é mais do que bela".

Optamos por fazer a estratégia de mídia a partir das treze peças apresentadas em layout, distribuídas numa linha de tempo da seguinte forma: card de redes sociais institucionais publicados em outubro, da mesma forma que o outdoor da Prefeitura, que veicula a

CENTRO

mensagem sobre o Sonho de Natal de outubro a janeiro do ano seguinte. As peças de rádio sobre o app Guia de Canela veiculam em novembro e dezembro, ao passo que os anúncios de jornal sobre o Parque do Caracol veiculam em janeiro/2020. Também a partir de janeiro e até julho, colocamos nossa peça de mobiliário urbano e a moldura para fotografias nas praças e pontos turísticos da cidade. Em março veiculamos os anúncios de revista sobre a Catedral das Luzes, e também começamos a distribuição do folder sobre a Páscoa. Em abril e maio, distribuimos o convite sobre a Semana do Bebê, em junho e julho veiculamos o comercial de TV sobre a Temporada de Inverno, e em julho e agosto divulgamos o cartaz sobre a Festa Colonial.

À parte dessas peças aqui layoutadas e elencadas, caso a campanha venha a ser de fato produzida e veiculada, consideramos que poderia ser enriquecida com outros formatos e canais, como por exemplo, a rede display do Google, mídia programática, ações junto a influenciadores, impulsionamento das publicações nas redes sociais e ações de marketing de conteúdo envolvendo a criação de uma lista de e-mails de interessados, para ficarmos apenas em alguns exemplos. Além disso, a utilização dos canais proprietários da Prefeitura, como a adesivagem de veículos, banners no site e utilização criativa do mobiliário urbano também ajudaria no sentido de aumentar a eficiência e o alcance da ação como um todo.



Handwritten signatures in blue ink, including the name "Fátima Souza" and several initials.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A presente estratégia de mídia tem como objetivo apresentar os meios, táticas e ações, bem como os respectivos valores de produção e veiculação da campanha Institucional da Prefeitura de Canela, baseada no Raciocínio Básico e desenvolvida na Estratégia de Comunicação.

Atendendo ao Edital, a campanha atenderá todo o período solicitado, de outubro/2019 até agosto/2020. Nosso público-alvo, conforme definido no Edital, é formado por turistas e visitantes (em especial do Brasil e da América Latina), a população de Canela, imprensa e formadores de opinião.

Na presente Estratégia de Mídia, seguimos dois critérios: 1) assegurar uma cobertura capaz de atingir os públicos-alvo com eficácia e 2) atentar para a economicidade, garantindo uma relação custo-benefício adequada.

Características dos Meios.

A Televisão Aberta é um meio de massa, que alcança um grande número de pessoas num curto espaço de tempo, sendo a principal fonte de lazer e de informação da população brasileira. O Rádio é um meio de caráter local e de grande engajamento com a comunidade. Fonte de lazer e de informação, oferece programação variada e atinge diferentes perfis de público. O meio Revista, assim como o jornal, proporciona a fixação de ideias e conceitos. O Jornal é um meio que possibilita abordagens mais detalhadas das mensagens. E, por retratar a realidade de forma mais abrangente que os demais meios, gera credibilidade, afinidade e vínculo com seus leitores.

Táticas de mídia.

Meio Televisão Aberta

Neste meio vamos trabalhar com a RBS TV Caxias do Sul (afiliada Globo), que cobre toda a região da Serra Gaúcha. Nossa tática prevê a veiculação de um comercial de 30" entre o final de junho/2020 e o início de julho/2020, divulgando a Temporada de Inverno em Canela. Será veiculado um total de 30 inserções no período da campanha [ver Anexo I]. Esta programação tem um valor de R\$ 50.761,00 (cinquenta mil, setecentos e sessenta e um reais), representando 32% do investimento total de mídia.

Meio Rádio

Serão veiculados um spot de 30" e um spot de 15", nas emissoras de Canela e na Rádio Gaúcha FM Serra, totalizando 450 inserções no período da campanha [ver Anexo II]. Esta programação tem um valor de R\$ 18.518,00 (dezoito mil, quinhentos e dezoito reais), representando 12% do investimento total de mídia.

Meio Revista

Será veiculado um anúncio no formato página simples, em título de circulação nacional, e um anúncio no formato meia-página, também em título de circulação nacional, ambos em policromia [ver Anexo III]. Esta programação tem um valor de R\$ 79.000,00 (setenta e nove mil reais), representando 50% do investimento total de mídia.

Meio Jornal

Será veiculado um anúncio no formato página simples e um anúncio no formato rodapé, ambos em policromia, em três jornais de circulação local [ver Anexo IV]. Esta programação tem um valor de R\$ 9.273,00 (nove mil, duzentos e setenta e três reais), representando 9% do investimento total de mídia.

Complementando nossa estratégia, teremos a utilização de recursos não mídia, por meio de folders, cartazes, cards para redes sociais, outdoor da Prefeitura localizado na Casa de Pedra, convite para o evento Semana do Bebê 2020 e uma mídia não convencional. Serão 10 molduras em pontos turísticos da cidade, servindo como cenário para captação de imagens pelo público em geral [ver Anexo V]. A estratégia de mídia assim estruturada nos assegura os objetivos da economicidade, cobertura, exposição e frequência junto ao público-alvo, dentro da verba prevista. Por meio desta estratégia [ver anexo VI],

CENTRO

distribuimos o investimento da seguinte forma: R\$ 157.552,00 (cento e cinquenta e sete mil, quinhentos e cinquenta e dois reais) para a veiculação, o que equivale a 80,3% do total da verba (considerando valores de tabela vigente em maio 2019, quando do lançamento do edital); e R\$ 38.545,00 (trinta e oito mil, quinhentos e quarenta e cinco reais) para a produção das peças, representando 19,7% do total da verba [ver Anexo VII]. No total, nossa campanha atinge R\$ 196.097,00 (cento e noventa e seis mil e noventa e sete reais) [ver anexo VIII].



Pitágoras





MAPA DE PROGRAMAÇÃO MEIO RÁDIO

PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	PEÇA	NOVEMBRO.2019																														TT	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA		INVESTIMENTO TOTAL BRUTO TABELA	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
Caxias do Sul	Rd Gaúcha FM Serra	Gaúcha Atualidade seg/sex entre 8:00 e 10:00	30"				1		1		1				1		1															5	R\$	206,00	R\$	1.030,00		
		Esportes ao Meio-Dia seg/dom entre 12:00 e 12:50	30"					1		1				1		1		1														5	R\$	141,00	R\$	705,00		
	Sub-total Rd Gaúcha FM Serra																														10			R\$	1.735,00			
Canela	Rd Clube AM	Indeterminado, entre 05:30 e 19:00	30"	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5														55	R\$	37,00	R\$	2.035,00		
		Indeterminado, entre 05:30 e 19:00	15"																	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$	22,20	R\$	1.110,00		
	Sub-total Rd Clube AM																														105			R\$	3.145,00			
	Rd Clube FM	Indeterminado, entre 06:00 e 20:00	30"	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5														55	R\$	51,00	R\$	2.805,00		
Indeterminado, entre 06:00 e 20:00		15"																	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	50	R\$	30,60	R\$	1.530,00			
Sub-total Rd Clube FM																															105			R\$	4.335,00			
SUB-TOTAL RÁDIO NOVEMBRO 2019																						220			R\$	9.215,00												

PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	PEÇA	DEZEMBRO.2019																															TT	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA		INVESTIMENTO TOTAL BRUTO TABELA	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
Caxias do Sul	Rd Gaúcha FM Serra	Gaúcha Atualidade seg/sex entre 8:00 e 10:00	30"		1		1		1				1		1																	5	R\$	206,00	R\$	1.030,00			
		Esportes ao Meio-Dia seg/dom entre 12:00 e 12:50	30"			1		1				1		1		1																5	R\$	141,00	R\$	705,00			
	Sub-total Rd Gaúcha FM Serra																														10			R\$	1.735,00				
Canela	Rd Clube AM	Indeterminado, entre 05:30 e 19:00	30"	5	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																50	R\$	37,00	R\$	1.850,00			
		Indeterminado, entre 05:30 e 19:00	15"																5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	60	R\$	22,20	R\$	1.332,00				
	Sub-total Rd Clube AM																														110			R\$	3.182,00				
	Rd Clube FM	Indeterminado, entre 06:00 e 20:00	30"	5	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																50	R\$	51,00	R\$	2.550,00			
Indeterminado, entre 06:00 e 20:00		15"																5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	60	R\$	30,60	R\$	1.836,00					
Sub-total Rd Clube FM																															110			R\$	4.386,00				
SUB-TOTAL RÁDIO DEZEMBRO 2019																						230			R\$	9.303,00													
TOTAL GERAL RÁDIO																						450			R\$	18.518,00													

6

MAPA DE PROGRAMAÇÃO MEIO REVISTA

PRAÇA	VEÍCULO	PERIODICIDADE	TIRAGEM	DISTRIBUIÇÃO	PEÇA	MARÇO.2020																															TT INS.	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL BRUTO
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
						D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
BRASIL	Revista Viaje Mais	Mensal	38.500	NACIONAL	Página policromia	1																															1	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
	Revista Sabor	Mensal	6.645	NACIONAL	Meia-página policromia	1																															1	R\$ 19.000,00	R\$ 19.000,00
TOTAL GERAL REVISTA																												R\$ 79.000,00	R\$ 79.000,00										

Handwritten signatures in blue ink, including a signature that appears to say 'Prita Sampa'.

ANEXO V

MAPA DE PROGRAMAÇÃO NÃO MÍDIA

Peça	Formato/descrição	Quantidade
Cartaz	Formato A3, 4 x 0 cores, papel couchê 170 g, corte reto e com 4 pontos de dupla face no verso.	1.000
Folder	Formato aberto 30 x 21 cm, 4 x 4 cores, 1 dobra, papel couchê fosco 150g.	2.000
Outdoor Prefeitura	360 x 255 cm, em lona	1
Convite	Formato aberto A4, formato fechado A5, 1 dobra, 4 x 4 cores em papel couchê fosco 150g.	500
Cards para redes sociais	Cards para redes sociais	3
Moldura	Produção e instalação de 10 molduras em pontos turísticos da cidade. MDF pintado e adesivado, fixação com sapatas de concreto ou chumbadas no chão (de acordo com características do local). Inclui custo de instalação.	10

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a signature that appears to read 'Gilda Souza'.

ANEXO VI

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

MEIO	VEÍCULO	FORMATO / PEÇA	OUTUBRO 2019	NOVEMBRO 2019	DEZEMBRO 2019	JANEIRO 2020	FEVEREIRO 2020	MARÇO 2020	ABRIL 2020	MAIO 2020	JUNHO 2020	JULHO 2020	AGOSTO 2020	TT INS.	INVESTIMENTO R\$	PART - %
TV ABERTA	RBS TV	COMERCIAL 30"									17	13		30	R\$ 50.761,00	32%
TOTAL MÍDIA TV ABERTA														30	R\$ 50.761,00	32%
RÁDIO	Rd Gaúcha FM Serra	SPOT 30"		10	10									20	R\$ 3.470,00	2%
	Rd Clube AM	SPOT 30"		55	50									105	R\$ 3.885,00	2%
		SPOT 15"		50	60									110	R\$ 2.442,00	2%
	Rd Clube FM	SPOT 30"		55	50									105	R\$ 5.355,00	3%
		SPOT 15"		50	60									110	R\$ 3.366,00	2%
TOTAL MÍDIA RÁDIO														450	R\$ 18.518,00	12%
REVISTA	Revista Viaje Mais	Página Policromia						1						1	R\$ 60.000,00	38%
	Revista Sabor	Meia-página Policromia						1						1	R\$ 19.000,00	12%
TOTAL MÍDIA REVISTA														2	R\$ 79.000,00	50%
JORNAL	Jornal Integração Hortênsias	Página Policromia				1								1	R\$ 2.310,00	1%
	Jornal Folha de Canela	Rodapé Policromia				1								1	R\$ 528,00	0,3%
		Página Policromia				1								1	R\$ 2.250,00	1%
	Jornal Nova Época	Rodapé Policromia				1								1	R\$ 675,00	0%
		Página Policromia				1								1	R\$ 2.970,00	2%
		Rodapé Policromia				1								1	R\$ 540,00	0,3%
TOTAL MÍDIA JORNAL														6	R\$ 9.273,00	6%
NÃO MÍDIA	Cartaz	Formato A3, 4 x 0 cores, papel couchê 170 g, corte reto e com 4 pontos de dupla face no verso.												1.000		
	Folder	Formato aberto 30 x 21 cm, 4 x 4 cores, 1 dobra, papel couchê fosco 150g												2.000		
	Outdoor Prefeitura	360 x 255 cm, em lona												1		
	Convite	Formato aberto A4, formato fechado A5, 1 dobra, 4 x 4 cores em papel couchê fosco 150g												500		
	Cards para redes sociais	Cards para redes sociais												3		
	Moldura	Produção e instalação de 10 molduras em pontos turísticos da cidade. MDF pintado e adesivado, fixação com sapatas de concreto ou chumbadas no chão (de acordo com características do local). Inclui custo de instalação.												10		
TOTAL GERAL MÍDIA															R\$ 157.552,00	100%

Handwritten signatures in blue ink, including a signature that appears to read 'Bata Souza'.

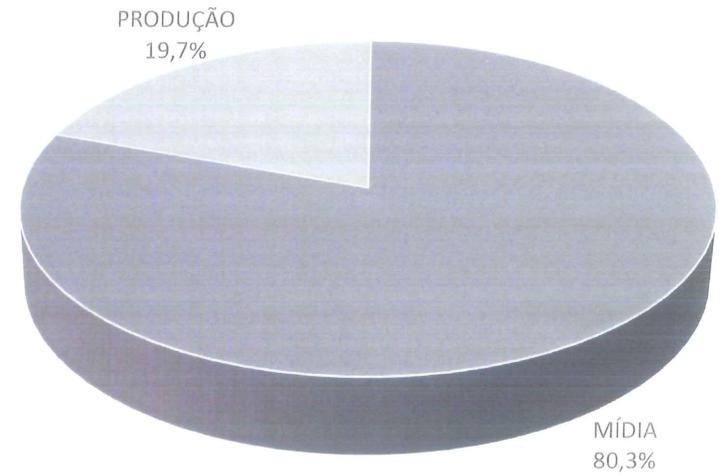
RESUMO DE INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO

RESUMO DE INVESTIMENTOS DE PRODUÇÃO				
Material	Especificações / formato	Quantidade	Total - R\$	Part. - %
Produção de peças destinadas a veículos de divulgação				
Fotos	Cliques de imagens com modelos fazendo selfie em pontos turísticos/eventos da cidade. Inclui casting e cachê, figurino, make e hair, manipulação e tratamento de imagens. Uso em folheteria, web, mídia impressa e eventos por 1 ano, praça Nacional.	7	R\$ 16.890,00	43,82%
Fotos cidade	Utilização de fotos de acervo da Prefeitura com paisagens, pontos turísticos e eventos da cidade.	10	R\$ -	0,00%
Anúncios jornal	1 anúncio jornal 26 x 34 cm colorido e 1 anúncio jornal 26 x 8 colorido	2	R\$ -	0,00%
Anúncios revista	1 anúncio revista 18 x 26 cm colorido e 1 anúncio revista 18 x 13 colorido	2	R\$ -	0,00%
Spots 30" e 15"	Spots formato 30" e formato 15", trilha pesquisada, 1 locutor, uso em rádio, web, eventos e espera telefônica por 1 ano, praça RS	2	R\$ 1.780,00	4,62%
VT 30"	VT formato 30" em animação com uso de fotos, inclui montagem, finalização, trilha, locução e produção de áudio, Condecine e cópias. Uso em TV aberta, fechada, cinema, web e eventos por 1 ano, praça RS.	1	R\$ 8.140,00	21,12%
Produção de peças de não mídia				
Cartaz	Cartaz formato A3, 4 x 0 cores, papel couchê 170 g, corte reto e com 4 pontos de dupla face no verso.	1.000	R\$ 810,00	2,10%
Folder	Folder formato aberto 30 x 21 cm, 4 x 4 cores, 1 dobra, papel couchê fosco 150g.	2.000	R\$ 1.700,00	4,41%
Outdoor	Outdoor formato 360 x 255 cm, em lona	1	R\$ 700,00	1,82%
Convite	Convite formato aberto A4, formato fechado A5, 1 dobra, 4 x 4 cores em papel couchê fosco 150g.	500	R\$ 425,00	1,10%
Cards	Cards para redes sociais	3	R\$ -	0,00%
Moldura	Produção e instalação de 10 molduras em pontos turísticos da cidade. MDF pintado e adesivado, fixação com sapatas de concreto ou chumbadas no chão (de acordo com características do local). Inclui custo de instalação.	10	R\$ 8.100,00	21,01%
TOTAL PRODUÇÃO			R\$ 38.545,00	100%
Dentro dos valores apresentados, encontram-se todos os custos necessários para a execução dos trabalhos, desconsiderando os honorários, conforme esclarecimento feito pela comissão de licitação.				

ANEXO VIII

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS

ÁREA	CUSTO TOTAL TABELA	PART. %
MÍDIA	R\$ 157.552,00	80,3%
PRODUÇÃO	R\$ 38.545,00	19,7%
TOTAL GERAL	R\$ 196.097,00	100%

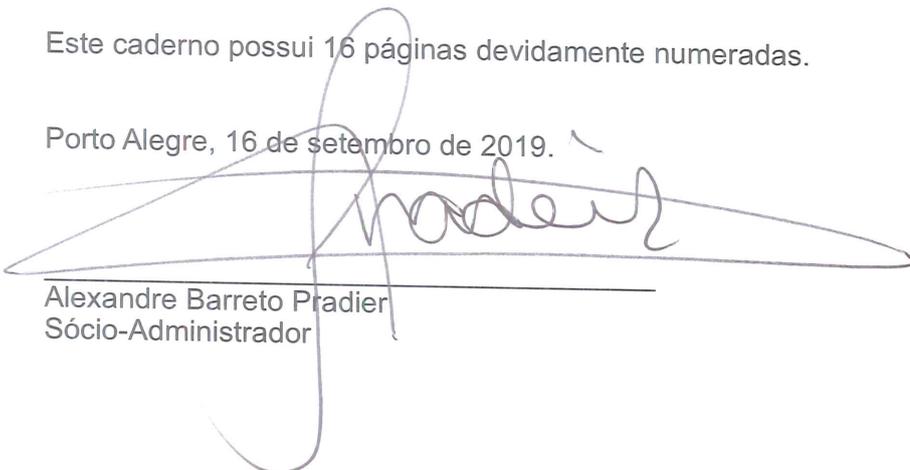


[Handwritten signatures and initials in blue ink]

CENTRO

Este caderno possui 16 páginas devidamente numeradas.

Porto Alegre, 16 de setembro de 2019.



Alexandre Barreto Pradier
Sócio-Administrador

