

Raciocínio Básico

No uso de suas atribuições legais, a Prefeitura de Canela apresenta à sociedade, o presente processo licitatório com a finalidade de selecionar e contratar uma agência de propaganda para a prestação de serviços publicitários.

Considerando que são funções básicas da Prefeitura desenvolver e gerir ações estratégicas e operacionais em conformidade com as necessidades da população, visando gerar maior bem-estar social através de suas medidas, também se faz necessário que este órgão invista em estratégias de comunicação para divulgar tais ações que impactam diretamente na vida de cada cidadão canelense em maior ou menor grau.

Para tal fim, a Prefeitura utiliza diversas formas, dentre elas a mensagem publicitária difundida nos mais diferentes canais, visando informar à sociedade canelense sobre as ações realizadas por ela em benefício do dia a dia da população, sendo que isso pode ser entendido, então, como uma das necessidades do governo frente à população.

Todo este trabalho desenvolvido pela comunicação, cria a imagem da Prefeitura frente aos públicos referenciais, bem como informa à sociedade as principais ações que estão sendo tomadas por ela no sentido de melhorar a vida de cada indivíduo, ao modo em que cabe à comunicação, informar, explicar e aproximar a população dos atos do Poder Executivo.

Tudo isso, faz parte da natureza e da qualidade das relações da Prefeitura para com o seu público, considerando-se que as ações que são tomadas em benefício da população, devem ser amplamente divulgadas para a comunidade e, desta forma, é uma necessidade característica do poder executivo que tenha uma boa comunicação frente aos seus públicos.

É neste âmbito que se reconhece que as atividades turísticas correspondem a cerca de 70% da economia do município, chegando a receber 5 milhões de turistas por ano, sendo, atualmente, a maior parte deles, visitantes da cidade entre novembro e dezembro em razão do evento Sonho de Natal, promovido pela Prefeitura.

Mas o turismo na cidade não se resume somente a esta data. Tampouco se resume, as ações da Prefeitura neste sentido, de atrair mais turistas para a cidade apenas nesta época do ano e é visível que deve haver um esforço em conjunto do poder executivo com a comunidade, tendo a finalidade de atrair mais visitantes à cidade em todas as épocas e que estes possam conhecer as inúmeras atrações que o município apresenta.

E é por isso que se compreende então, que campanhas publicitárias específicas, divulgando cada uma das inúmeras atrações turísticas de Canela, fazem-se tão necessárias: para atrair pessoas que ainda não conhecem a cidade, a virem também se encantar com estas atrações e, ainda mais do que isso, colocar a cidade de Canela definitivamente como um dos destinos turísticos mais reconhecidos e respeitados do estado, posto tão cobiçado entre os municípios da serra gaúcha.

Atualmente, a Prefeitura já vem fazendo esforços comunicacionais com o intuito de atingir o objetivo geral de trazer mais turistas a cidade. Entre estas iniciativas, destacam-se as ações divulgando os principais cartões-postais, como a Catedral de Pedra e a Cascata do Caracol.

ne
de
1

Caracterizadas as funções do governo nos aspectos que tangem a sua comunicação, bem como contextualizados o contexto sócio-político-econômico do município em relação ao turismo e descrita, em linhas gerais, a importância da atividade turística para Canela, cabe agora, ao presente certame, definir as competências necessárias da agência de publicidade que aceita o desafio de, no objetivo geral, "criar ações e estratégias de comunicação que visem formar, desenvolver e ampliar o turismo na cidade", considerando que a agência deverá apresentar a melhor solução para o problema de comunicação geral e os desafios específicos apresentados pelo briefing.

A campanha comunicacional a ser apresentada deve impactar o conjunto da população não apenas do município, mas também, deve ter a sua mensagem reverberada pelo estado, pelo país e, até mesmo, atingir a população latino-americana que visite ou queira visitar o município, com o intuito de apresentar aos públicos de interesse, os diferenciais dos pontos e eventos turísticos desta cidade na serra gaúcha e mostrar, sobretudo, que o turismo na cidade pode ser praticado em todas as épocas do ano, através de um completo calendário de eventos que oferece entretenimento e diversas ações aos turistas em todos os meses.

Para isso, o presente briefing apresenta que devem ser divulgados principalmente, mas não somente, oito pontos que já são ou devem ser vistos como fomentadores do turismo no município: Parque Estadual do Caracol; Catedral de Luzes; Festa Colonial de Canela; Páscoa; Semana do Bebê; Sonho de Natal; aplicativo Guia de Canela; e Temporada de Inverno.

Cada um destes pontos, seja uma programação específica, como o Sonho de Natal, uma ferramenta, como o aplicativo, ou uma atração turística, como a Catedral das Luzes, conta com os seus próprios desafios e objetivos de comunicação e, neste sentido, a campanha a ser apresentada no decorrer desta proposta, deverá apresentar soluções individuais a eles, sob um grande mote, de responder ao objetivo geral da presente concorrência de fomentar o turismo na cidade de uma forma geral.

Levando-se em consideração estes oito pontos e mais um, aquele que visa a divulgação de uma mensagem institucional focada nas características turísticas mais amplas do município, compreende-se que a agência de publicidade deva desenvolver uma campanha publicitária que una tudo isto sob um único mote, um único conceito que seja capaz de sintetizar todos estes potenciais turísticos do município e, assim, adaptar esta linguagem geral de acordo com as necessidades específicas de cada um dos casos.

É desta forma que se reconhece, então, a necessidade geral de comunicação da Prefeitura apresentada por este certame: incentivar o turismo em Canela através da apresentação e da valorização de alguns de seus belos pontos e atrações turísticas.

Além disso, de acordo com o briefing proposto e apontado anteriormente, a campanha deve atuar compreendendo duas grandes parcelas de públicos: a própria população de Canela e os turistas e visitantes do Brasil e da América Latina que passem ou queiram passar pela cidade para conhecer as suas atrações, sendo estes, os públicos prioritários das comunicações a serem apresentadas, no entanto, ainda há os públicos de interesse, que podem ser definidos como a imprensa e os formadores de opinião.

Em relação ao período de desenvolvimento da campanha, cabe-se salientar a compreensão de que todas as ações propostas devem ocorrer dentro do prazo determinado de doze meses e que a verba total para a simulação da campanha de acordo

com as peças solicitadas, é no valor de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), em conformidade com o presente edital.

Então, reconhecendo os amplos atributos de Canela para tornar-se ainda mais um pólo do turismo no estado, sabendo da história do município e compreendendo a importância dos pontos apresentados para o fomento do turismo na região, a campanha a ser apresentada deverá conseguir manter uma unidade visual e conceitual, ao mesmo tempo em que deverá ter vasta riqueza de desdobramentos para melhor adequação aos meios propostos, objetivando pela consonância entre as mensagens publicitárias e as novas tecnologias, bem como valorizando os canais de comunicação que, historicamente, apresentam maior retorno no intuito de fortalecer a imagem da Prefeitura, de suas secretarias e dos demais órgãos da administração municipal.

Ainda se considera que a campanha publicitária deva também cumprir objetivos específicos, como: a) aproximar a marca da Prefeitura de Canela da população em geral; b) divulgar quais são e como são os principais pontos turísticos de Canela; c) divulgar as ações da Prefeitura pela valorização de cada um dos principais pontos turísticos da cidade; d) colocar o município de Canela como uma opção viável a todos aqueles que desejem fazer turismo pela serra gaúcha e, mais do que isso, ser um convite para que todos conheçam e se encantem pela cidade de Canela.

Contudo, afirma-se que a campanha a ser apresentada a seguir, deva fazer com que a população compreenda que todas as providências tomadas pelo poder executivo no sentido de incentivar o turismo, foram e estão sendo realizadas com um único intuito: melhorar a vida das pessoas que moram, vivem e sonham em Canela, sendo necessário, então, encantá-las através de uma campanha publicitária de grande impacto na sociedade para que consigam reconhecer os atributos e benefícios da cidade no âmbito do turismo.

Estratégia de Comunicação

O desafio está colocado: por intermédio da campanha publicitária, devemos comunicar os principais pontos e atrações turísticas de Canela de modo a atrair novos visitantes para a cidade e, também, cativar ainda mais àqueles que já conhecem algumas das belezas desta cidade.

Levando-se em consideração os mais diversos âmbitos da mensagem publicitária, como a sua correta adequação aos meios de divulgação propostos, cabe dizer que a presente campanha deverá expor, de forma clara e direta, que Canela é um importante pólo turístico e que conta com diversas atrações durante todo o ano para os visitantes.

Partindo disto e em conjunto com toda a compreensão e exposições até aqui, perguntamos: o que faz alguém viajar para praticar turismo? E respondemos: é a busca por sensações, por experiências. Turistas querem ter os seus sentidos aguçados por aquilo que vivenciam ao viajar. Por exemplo, o turista quer sentir o frescor do ar ao entrar no Parque Estadual do Caracol, quer sentir o cheiro das delícias coloniais durante a Festa Colonial e assim por diante. Em resumo: os turistas querem sensações.

E todos sabemos que há cinco sensações básicas nos seres humanos: visão, audição, tato, paladar e olfato. Pesquisando, se identifica que o olfato é o sentido mais ligado às emoções e à memória, ao modo em que diversos estudos científicos, entre eles o do Weizmann Institute of Science, mostram que o córtex olfativo está envolvido com o sistema límbico do cérebro e com a amígdala, que são as regiões onde as emoções nascem e onde as memórias emotivas ficam registradas, respectivamente, sendo também, que o bulbo olfativo tem ligação direta com o hipocampo (o centro da memória), enquanto os demais sentidos são processados primeiramente em outros lugares do cérebro antes de irem para lá. Por isso, é tão comum a expressão “memória olfativa”, sendo que outro estudo, este conduzido com grupos focais na Suécia pelo pesquisador Johann Willander, mostrou que os sinais aromáticos evocam memórias da primeira infância, enquanto os outros sentidos trazem mais memórias relacionadas à juventude ou ao envelhecimento do indivíduo.

É considerando tudo isso sobre o olfato, que se pretende apresentar uma campanha assertiva e em conformidade com o que está estipulado pelo briefing constante no edital, sendo que vamos objetivar por: a) aproximar a população à marca da Prefeitura de Canela; b) informar ao maior número possível de pessoas sobre a existência das atrações e pontos turísticos que serão divulgados; c) informar as principais medidas e investimentos realizados pela Prefeitura com o intuito de atrair mais turistas para a cidade; d) convidar a comunidade canelense a se envolver com a prática do turismo no município; e) estimular o bem-estar social a partir de uma comunicação eficaz, que transmita confiança e remeta ao sentido de pertencimento ao município.

Para cumprir estes objetivos específicos, foi criado um conceito que funcione transmitindo a nossa mensagem resumida em apenas uma frase, criando uma identidade para a nossa campanha e buscando-se, através de uma linguagem integrada e adaptada aos mais diversos meios e formatos, aproximar o público das comunicações emitidas.

Então, chega-se ao conceito, ao partido temático que deverá nortear todas as campanhas que venham a ser desenvolvidas visando incentivar o turismo na região. E este conceito é “Canela: a serra na sua essência”.

Na concepção de um conceito, cada termo é fundamental para que se forme a mensagem que queremos transmitir, sendo que cada palavra tem a sua função para dar vida a um conteúdo conciso e capaz de responder ao briefing da melhor forma possível.

No entanto, cada expressão pode ser analisada separadamente, para que se consiga verificar a força da frase que resume a ideia de toda a campanha apresentada:

Canela – informar logo na primeira leitura, o nome da cidade, buscar a identificação para com seus munícipes, apresentando e delimitando aquela mensagem que estaremos emitindo.

A serra – com este termo, buscamos avivar um lugar mágico para os turistas, que já conhecem, nem que seja apenas sabendo que existe, toda a magia e encanto da serra gaúcha, sendo esta delimitada pela palavra anterior, Canela.

Na sua – convida o leitor a fazer parte da mensagem ao mesmo tempo em que delimita o que seria a “essência” de Canela, ou seja, aquele conteúdo que será apresentado de fato.

Essência – grande chave criativa do conceito apresentado, esta essência remete às origens, bem como àquilo que é essencial, o argumento principal, além de fazer referência à fragrância, ao cheiro das coisas, dialogando com os sentidos do receptor da mensagem.

Com o conceito apresentado e devidamente esmiuçado, espera-se que a população compreenda a mensagem de forma clara, rápida e direta, compreendendo, em contexto geral, que aquilo que é apresentado, independente se estamos falando sobre o Natal, ou a Páscoa, será assimilado como parte integrante do conjunto da campanha adaptado à necessidade comunicacional específica.

Como partido temático da campanha desenvolvida, considera-se que o conceito apresentado possua grande riqueza de aplicações, ao modo em que utilizaremos o termo “essência” compreendido como fragrância, desenvolvendo um tipo especial de comunicação para cada evento, atividade ou ferramenta turística, sendo todas as comunicações abarcados por este grande conceito.

Ainda cabe apontar que as múltiplas interpretações e desdobramentos criativos a ele aplicados, dão conta de exibir que, através da linguagem criativa, os pontos e atividades turísticas são a essência de Canela, bem como todos aqueles que vivem e sonham nesta cidade, são tão essenciais para que o município consiga se desenvolver através do investimento em turismo.

Neste sentido, destaca-se então, o desdobramento comunicacional positivo em relação à imagem da Prefeitura, ao modo em que ela também se torna “a essência do município”, ao divulgar determinada atividade.

Para ilustrar este conceito considerando o que foi exposto até aqui, a linha gráfica da campanha irá apresentar frascos de perfume, que simbolizam o que seria a essência daquilo que estamos falando.

Para exemplificar, quando falamos das atividades da Páscoa em Canela, utilizaremos um frasco de perfume marrom, que remete ao chocolate; Quando falamos sobre o Parque Estadual do Caracol, utilizaremos a cor verde, que faz referência ao intenso contato com a natureza proporcionado por aquele espaço.

Além das peças específicas que serão apresentadas a seguir e irão corporificar este conceito, ainda apontamos que a ação de não-mídia prevista dá conta do desenvolvimento real de um perfume, com uma fragrância própria, que servirá para ser enviado à imprensa e a formadores de opinião, acompanhado de uma tag, onde convidamos a pessoa a conhecer o que é a essência da cidade.

Como ações de mídia já estabelecidas pelo briefing, destacamos que utilizaremos anúncios para jornal divulgando o Parque Estadual do Caracol; anúncios para revista divulgando o espetáculo Catedral de Luzes; cartaz para a Festa Colonial de Canela; folder divulgando a programação e convidando para as atividades da Páscoa; o desenvolvimento de um convite e um tema para a Semana do Bebê; um outdoor divulgando o Sonho de Natal de Canela; spots divulgando o aplicativo Guia de Canela; Roteiro para VT divulgando a temporada de inverno; e 3 cards para redes sociais com mensagem institucional, sendo tudo isso apresentado sob o mesmo conceito "Canela: a serra na sua essência", mas tendo a sua linguagem adaptada aos mais variados meios e formatos, bem como tendo a sua linha gráfica contextualizada dentro da mensagem que queremos transmitir, dentro da experiência sensorial que queremos criar com cada material comunicacional.

Desta forma, foram apresentados alguns dos desdobramentos positivos do conceito proposto, sejam eles nos âmbitos sociais, políticos e, até mesmo, culturais, cabendo salientar que ele foi planejado para abranger qualquer necessidade comunicacional que o município tenha, podendo ser adaptado da forma como melhor se julgar conveniente.

É por tudo isso, que consideramos, por fim, ter apresentado o desenvolvimento de uma campanha consistente e coesa, que cumpre todos os objetivos gerais e específicos do briefing apresentado, visando divulgar todos os atributos do município de Canela através dos estímulos sensoriais, com foco no olfato, para informar a todos, moradores e população em geral, acerca dos mais renomados pontos turísticos e atividades do município, visando, contudo, atrair mais turistas para o município, ao passo em que a comunicação seja efetiva e conquiste àqueles que ainda precisam se encantar e sentir tudo o que há de melhor em Canela.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Definido o conceito que norteia nossa campanha e apresentada a estratégia que utilizaremos, precisamos definir quais os meios serão mais efetivos para destinar a mensagem ao nosso público de interesse. Para a sua definição, levamos em consideração o objetivo da campanha, o cumprimento do certame, a cobertura e a credibilidade dos meios de comunicação junto ao target.

Para este esforço de mídia, foram selecionados os seguintes meios: revista, rádio, jornal, online e não mídia para a complementação e participação do público nas ações de marketing interativo. A estratégia de nossa campanha busca atingir de igual forma todos os nichos da sociedade gaúcha a fim de divulgar as atrações, produtos, pontos turísticos e eventos da cidade, além de fortalecer a marca "Canela".

Tática de Mídia: o foco da campanha é divulgar as atrações, pontos turísticos e eventos da cidade, bem como fortalecer a marca "Canela". O objetivo é dar o start da campanha em outubro na internet divulgando Canela, passando para o rádio em Novembro e Dezembro para divulgarmos o app Canela. Em Janeiro, veicularemos anúncios nos principais jornais locais para divulgarmos o Parque Estadual do Caracol. Para o mês de Março, veicularemos anúncio em revista nacional para divulgação do espetáculo Catedral de Luzes, impactando turistas de todo Brasil. Em Junho e Julho, veicularemos na TV em rede estadual a fim de divulgarmos a Temporada de Inverno em Canela, impactando tanto os moradores da região, quanto turistas de todo o estado.

Revista: utilizaremos revista de bordo nacional por ter grande impacto em turistas do Brasil e da América Latina, um de nossos públicos prioritários. A veiculação será feita por todo o mês de janeiro.

Rádio: utilizaremos emissoras locais FM, por possuir alta cobertura do público na região. O período de veiculação será de 2 meses, como uma entrega impactante e eficaz. O objetivo é divulgar o aplicativo Canela para os moradores da região. No meio rádio, veicularemos spots de 30 segundos e 15 segundos em horário de grande audiência e maior representatividade tática.

TV: utilizaremos o VT de 30" em emissoras de grande audiência no Estado, cobrindo toda esta região. Utilizamos horários de grande impacto para divulgar de forma abrangente a divulgação da temporada de inverno em Canela.

Jornal: veicularemos anúncio nos jornais locais de maior tiragem. Será veiculado, conforme o certame, anúncios de página e meia página divulgando o Parque Estadual do Caracol.

Online: por meio de anúncios no Facebook e Instagram, atingiremos tanto a população de Canela quanto turistas e visitantes.

Além de descritas as ações de mídia, colocamos a seguir, a descrição daqueles materiais que contam apenas com o custo de produção e exibição.

Outdoor: utilizando o espaço já disponível na Casa de Pedra, iremos inserir um único outdoor com bom impacto neste ponto para divulgar o Sonho de Natal de Canela.

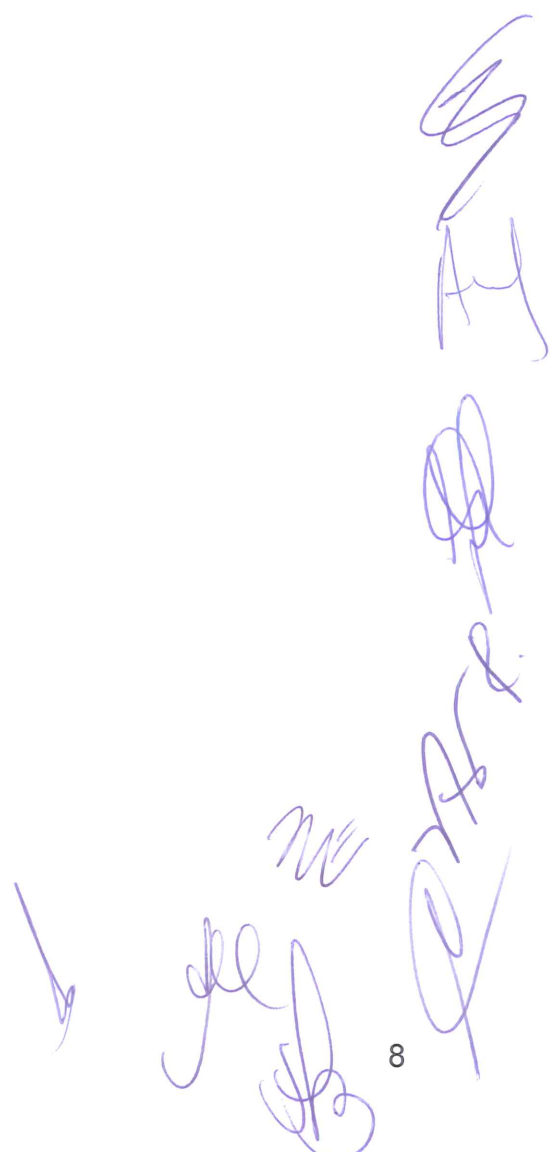
Cartaz: com a finalidade de divulgar a Festa Colonial de Canela, propomos a produção e distribuição de mil cartazes, utilizando a tática de que estes sejam fixados em local de grande circulação, abrangendo e impactando a maior parcela possível do público.

Folder: utiliza uma faca específica, que busca valorizar os atributos da comunicação deste material, fazendo o recorte exato do frasco de perfume que ilustra a ideia para a Páscoa. Além disso, referente à sua quantidade, foi pensada a produção de 1.000 exemplares, que seriam distribuídos em pontos estratégicos da cidade.

Convite: para divulgar a Semana do Bebê, elaboramos um convite com corte especial, no formato de uma mamadeira, dialogando com todo o conceito a respeito de sentir cheiros, de sentir fragrâncias. Em relação à sua quantidade, também foi pensado em se produzir mil cópias deste convite e, sobre a sua distribuição, sugerimos que seja enviado através de mala-direta para pessoas e empresas específicas, devendo abranger todas as regiões da cidade.

Mídia não convencional: como exemplo de mídia não convencional, estamos apresentando a criação de um perfume típico, que irá simular “a essência de Canela” e será enviado para a imprensa e para formadores de opinião, acompanhado de uma tag, que irá convidar este público a conhecer a cidade e aproveitar todas as sensações que os inúmeros pontos e atrações turísticas podem proporcionar aos visitantes.

A tática de mídia e produção finalizou com investimento total de R\$ 200.000,00 e está detalhada nas planilhas anexadas.

A collection of handwritten signatures in blue ink, located in the bottom right corner of the page. The signatures are stylized and appear to be from multiple individuals. One signature is particularly large and prominent, while others are smaller and more compact. The ink is a vibrant blue, and the handwriting is fluid and cursive.

**MEIO: TV - PRAÇA ESTADUAL
TABELA DE INSERÇÃO**

Veículo	Praça	Formato	Colocação	Período	2020																														TT	Investimento unitário tabela	Investimento total tabela
					JUNHO																																
					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	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T						
TV																																					
RBS	RS E	30"	Encontro	Segunda a sexta-feira - 10h50																											1		1	R\$ 8.666,00	R\$ 8.666,00		
SBT	RS	30"	SBT Rio Grande 2ª Edição	Segunda a sexta-feira - 19h20																											1		1	R\$ 6.311,00	R\$ 6.311,00		
RECORD	RS1	30"	Balanço Geral RS	Segunda a sexta-feira - 12h às 15h																											1		1	R\$ 9.720,00	R\$ 9.720,00		
TOTAL TV																																	3	R\$ 24.697,00			

Veículo	Praça	Formato	Colocação	Período	2020																															TT	Investimento unitário tabela	Investimento total tabela
					JULHO																																	
					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			
	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	Q	Q	S							
TV																																						
RBS	RS2	30"	Vale a Pena Ver de Novo	Segunda a sexta-feira - 16h40																													3	R\$ 3.537,00	R\$ 10.611,00			
SBT	RS	30"	SBT Esporte	Segunda a sexta-feira - 12h35																													3	R\$ 4.949,00	R\$ 14.847,00			
RECORD	RS1	30"	Fala Brasil	Segunda a sexta-feira - 8h55 às 10h																													3	R\$ 3.360,00	R\$ 10.080,00			
TOTAL TV																																	9	R\$ 35.538,00				

TOTAL GERAL TV **12** **R\$ 60.235,00**

X

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

MEIO: JORNAL - PRAÇA LOCAL
TABELA DE INSERÇÃO

Veículo	Praça	Formato			Colocação	2020																															TT	Tiragem	Investimento unitário tabela	Investimento total tabela
						JANEIRO																																		
		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							
Formato		col	cm	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
JORNAL																																								
O PIONEIRO	Serra	Anúncio Página	6	35	Noticiário				1																									1	0	R\$ 14.350,00	R\$ 14.350,00			
		Anúncio Meia Página	6	17,1	Noticiário												1																	1	0	R\$ 7.011,00	R\$ 7.011,00			
JORNAL INTEGRAÇÃO	Gramado e Canela	Anúncio Página	6	35	Noticiário				1																									1	0	R\$ 2.310,00	R\$ 2.310,00			
		Anúncio Meia Página	6	17	Noticiário																							1							1	0	R\$ 1.122,00	R\$ 1.122,00		
FOLHA DE CANELA	Canela	Anúncio Página	6	35	Noticiário				1																									1	2.000	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00			
		Anúncio Meia Página	6	16	Noticiário										1																			1	2.000	R\$ 960,00	R\$ 960,00			
JORNAL DE GRAMADO	Gramado e Canela	Anúncio Página	6	32	Noticiário				1																									1	7.000	R\$ 7.488,00	R\$ 7.488,00			
		Anúncio Meia Página	6	32	Noticiário																													1	7.000	R\$ 3.907,80	R\$ 3.907,80			
TOTAL GERAL JORNAIS																																	8				R\$ 38.948,80			

MEIO: RÁDIO - PRAÇA LOCAL
TABELA DE INSERÇÃO

Regiões	Veículo	Praça	Formato	Colocação	Período	2019																														TT	Investimento unitário tabela	Investimento total tabela
						NOVEMBRO																																
						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	S	D	S	T	Q	Q	S	S								
RADIO																																						
SERRA	RÁDIO GAÚCHA	SERRA	30"	Timeline Gaúcha	Segunda à Sexta das 10h às 11h	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	21	R\$ 132,00	R\$ 2.772,00	
CANELA	CLUBE FM	CANELA	15"	Indeterminado	Segunda à Sexta entre 06h e 20h	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	84	R\$ 27,60	R\$ 2.318,40	
GRAMADO	RADIO SORRISO	GRAMADO	30	Determinado	Segunda à sexta	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	42	R\$ 69,00	R\$ 2.898,00	
TOTAL RÁDIO																																						
147R\$ 7.988,40																																						

Regiões	Veículo	Praça	Formato	Colocação	Período	2019																															TT	Investimento unitário tabela	Investimento total tabela
						DEZEMBRO																																	
						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									
RADIO																																							
SERRA	RADIO GAÚCHA	SERRA	30"	Timeline Gaúcha	Segunda à Sexta das 10h às 11h			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		22	R\$ 132,00	R\$ 2.904,00			
CANELA	CLUBE FM	CANELA	15"	Indeterminado	Segunda à Sexta entre 06h e 20h			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		44	R\$ 27,60	R\$ 2.428,80			
GRAMADO	RADIO SORRISO	GRAMADO	30	Determinado	Segunda à sexta			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		44	R\$ 69,00	R\$ 3.036,00			
TOTAL RÁDIO																154																R\$ 8.368,80							
TOTAL GERAL RÁDIO																301																R\$ 16.357,20							

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page.

MEIO: REVISTA - PRAÇA NACIONAL
TABELA DE INSERÇÃO

Veículo	Praça	Formato			Colocação	2020																															TT	Tiragem	Investimento unitário tabela	Investimento total tabela			
						JANEIRO																																					
		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										
Formato		larg	alt	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	Q	Q	S									
REVISTA																																											
AZUL MAGAZINE	Nacional	Anúncio Meia página	20,2	13,3	Indeterminado																													1						1	70.000	R\$ 53.570,00	R\$ 53.570,00
TOTAL GERAL REVISTA																																	1				R\$ 53.570,00						

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones and initials on the right.

MEO: DIGITAL
TABELA DE INSERÇÃO

Veículo	Praça	Segmentação	Posicionamento	Formato	Objetivo	Período			Formato de compra	Investimento bruto	Universo disponível	Alcance previstos	Cobertura do universo
						Nº dias	Início	Término					
Facebook + Instagram	Brasil	Ambos os sexos, de 18 a 65 anos.	Feed + Stories	Card	Alcance	30	01/out	31/out	CPC	R\$ 2.000,00	130.000.000	3.690.000	3%
TOTAL GERAL DIGITAL										R\$ 2.000,00			







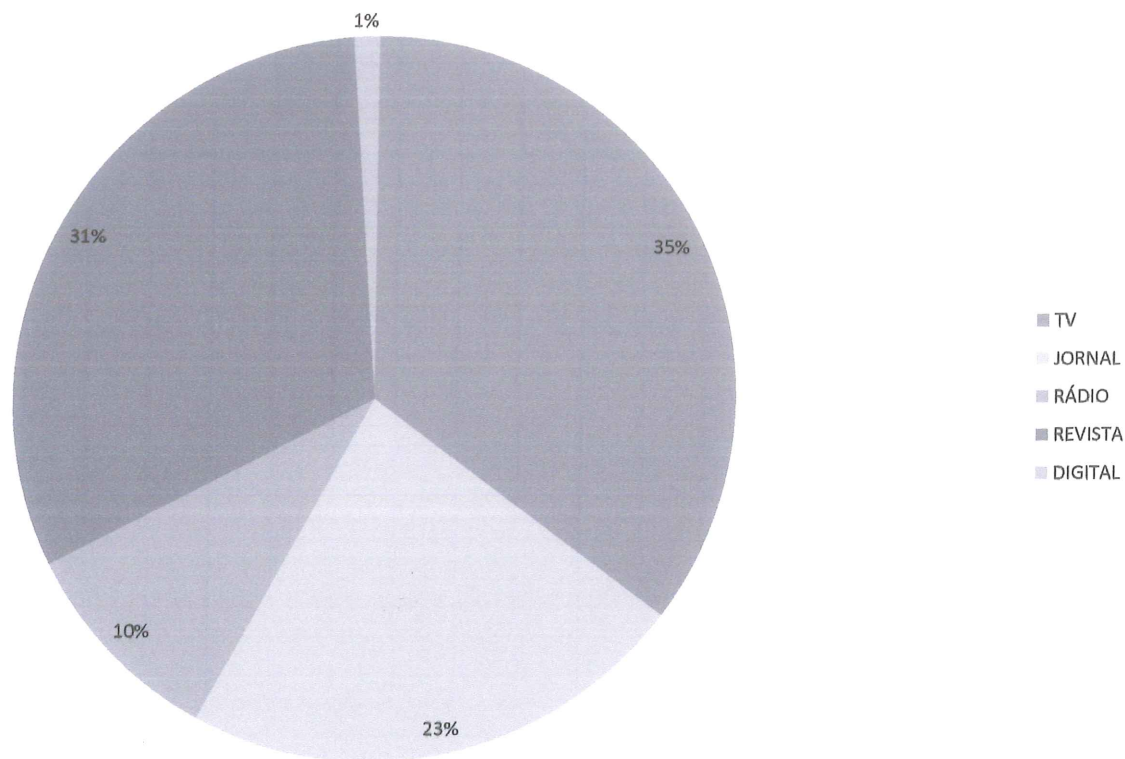

RESUMO DE INVESTIMENTOS - PRODUÇÃO

2020				
Descrição de conteúdo/ peças	Quantidade	Investimento unitário tabela	Investimento total tabela	Participação
PRODUÇÃO				
OUTDOOR: Produção de lona, formato 360 x 255 cm para outdoor disponível na Casa de Pedra.	1	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	7,3%
CARTAZ: Produção de cartaz, formato A3, 4 x 0 cores, em papel Couche Fosco 170g.	1000	R\$ 1,10	R\$ 1.100,00	3,8%
FOLDER: Produção de folder, formato aberto 30 x 21 cm, 4 x 4 cores, em papel Couche Fosco 170g, 1 dobra, faca e estampa.	10000	R\$ 0,49	R\$ 4.920,00	17,1%
CONVITE: Produção de convite, formato 9 x 15 cm, 4 x 4 cores, em papel Couche Fosco 300g, faca e estampa.	1000	R\$ 0,71	R\$ 710,00	2,5%
SPOT 30": Produção de 01 spot 30" com redução para 15".	2	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	7,3%
VT 30": Produção de VT 30"	1	R\$ 10.300,00	R\$ 10.300,00	35,9%
PERFUME: Produção de perfume para distribuição como mídia não convencional	500	R\$ 15,00	R\$ 7.500,00	26,1%
TOTAL GERAL			R\$ 28.730,00	100,0%

INVESTIMENTOS E GRAFICO PORCENTUAL POR MEIOS

2020

Investimento por meios		Participação
TV	R\$ 60.235,00	35%
JORNAL	R\$ 38.948,80	23%
RÁDIO	R\$ 16.357,20	10%
REVISTA	R\$ 53.570,00	31%
DIGITAL	R\$ 2.000,00	1%
TOTAL	R\$ 171.111,00	100%



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature that appears to be "M. A. M." and several other initials.

RESUMO DE INVESTIMENTOS - MÍDIA / POR MEIO E VEÍCULO

2020						
Meio	Período	Peças	Número de Inserções	Veículo	Investimento Total Bruto	Participação
TV	JUNHO	FILME 30"	1	RBSTV	R\$ 8.666,00	35%
			1	SBT	R\$ 6.311,00	
			1	RECORD	R\$ 9.720,00	
	JULHO		2	RBSTV	R\$ 10.611,00	
			2	SBT	R\$ 14.847,00	
			2	RECORD	R\$ 10.080,00	
TOTAL TV					R\$ 60.235,00	
JORNAL	JANEIRO	ANÚNCIO PÁGINA	1	O PIONEIRO	R\$ 14.350,00	23%
		ANÚNCIO MEIA PÁGINA	1	O PIONEIRO	R\$ 7.011,00	
		ANÚNCIO PÁGINA	1	JORNAL INTEGRAÇÃO	R\$ 2.310,00	
		ANÚNCIO MEIA PÁGINA	1	JORNAL INTEGRAÇÃO	R\$ 1.122,00	
		ANÚNCIO PÁGINA	1	FOLHA DE CANELA	R\$ 1.800,00	
		ANÚNCIO MEIA PÁGINA	1	FOLHA DE CANELA	R\$ 960,00	
		ANÚNCIO PÁGINA	1	JORNAL DE GRAMADO	R\$ 7.488,00	
		ANÚNCIO MEIA PÁGINA	1	JORNAL DE GRAMADO	R\$ 3.907,80	
TOTAL JORNAL					R\$ 38.948,80	
RÁDIO	NOVEMBRO/19	SPOT 30"	21	RÁDIO GAÚCHA SERRA	R\$ 2.772,00	10%
		SPOT 15"	84	CLUBE FM CANELA	R\$ 2.318,40	
		SPOT 30"	42	RÁDIO SORRISO	R\$ 2.898,00	
	DEZEMBRO/19	SPOT 30"	22	RÁDIO GAÚCHA SERRA	R\$ 2.904,00	
		SPOT 15"	88	CLUBE FM CANELA	R\$ 2.428,80	
		SPOT 30"	44	RÁDIO SORRISO	R\$ 3.036,00	
TOTAL RÁDIO					R\$ 16.357,20	
REVISTA	JANEIRO	ANÚNCIO MEIA PÁGINA	1	AZUL MAGAZINE	R\$ 53.570,00	31%
TOTAL REVISTA					R\$ 53.570,00	
DIGITAL	OUTUBRO/19	CARD	1	FACEBOOK E INSTAGRAM	R\$ 2.000,00	1%
TOTAL DIGITAL					R\$ 2.000,00	
TOTAL BRUTO MÍDIA TABELA					R\$ 171.111,00	100%

**RESUMO DE INVESTIMENTOS
MÍDIA + PRODUÇÃO**

2020	
INVESTIMENTOS	
MÍDIA	R\$ 171.111,00
PRODUÇÃO	R\$ 28.730,00
TOTAL	R\$ 199.841,00

