



Raciocínio Básico

Uma cidade com mais de 150 anos de existência, com toda certeza, tem muita história para contar. Fundada em 1870, ainda durante o Brasil Império, no Litoral Sul de Santa Catarina, Tubarão é uma cidade formada por um povo forte e acolhedor, que desde o princípio se acostumou a receber bem quem passava por essas paragens.

Às margens do rio com o mesmo nome, Tubarão, era um entreposto comercial que ligava a cidade de Laguna, no Litoral, onde havia um importante porto, com a cidade Lages, na Serra. Tubarão era uma comunidade segura, onde os tropeiros carregados de queijo, charque e outros produtos serranos, vinham trocar suas mercadorias no porto lagunense.

E assim, a cidade cresceu, abrigando imigrantes portugueses, açorianos e vicentistas, italianos, alemães e muito outros de diversas nacionalidades. A porta estava sempre aberta para qualquer um que quisesse cultivar a terra e construir nesse chão todo tipo de riquezas. Surgiram então as primeiras indústrias, desenvolveu-se o comércio, foi construída a primeira igreja, e com trabalho duro e empreendedorismo a Cidade Azul começou a florescer.

Um marco importante para o desenvolvimento foi a chegada da Cia Inglesa “The Donna Thereza Christina Railway Company Co. Ltd.” que mudou o panorama da região e que, juntamente a extração de carvão, foram grandes agentes de transformação econômica e social da região. Tubarão ganhou forma e despontava como um dos polos do Sul do Estado.

Estudando a história tubaronense vemos que a população da cidade foi provada diversas vezes pelas forças da natureza, passando por um terremoto em 1939, resistindo a uma nuvem de gafanhotos em 1917 e por três grandes enchentes, a primeira em 1887, dez anos depois, em 1897, a segunda e a última, e mais devastadora, em 1974, que marcou profundamente a vida na cidade, obrigando que o poder público tomasse medidas para mudar o leito do rio, realizando uma grande operação de drenagem e alargamento, melhorando a vazão das águas. Foi a maior tragédia já vista no município, e, até o ano 2000, a maior tragédia em uma cidade brasileira envolvendo uma inundação, trazendo grande prejuízo financeiro, estrutural e humano, já que oficialmente 199 pessoas perderam a vida. Mas, como se pode constatar nos registros, o que imperou na cidade em março de 1974, e nos meses seguintes, em meio a tragédia, foi a solidariedade, onde os tubaronenses mostraram sua verdadeira vocação, uma mão estendida, o amor ao próximo, a perseverança, virtudes que as águas das cheias não puderam levar. Tubarão é reconstruída, se fortalece e prospera.

Pandemias também assolaram a Cidade Azul, sendo a primeira registrada a epidemia de Câimbra de Sangue, em 1916. A doença que afeta o sistema circulatório, causou 200 mortes no município. Mais de 100 anos depois, Tubarão enfrenta a COVID-19, com seu primeiro caso oficial registrado no dia 13 de março. Por ser muito recente, todos ainda temos lembranças do medo e das dificuldades impostas pela enfermidade



que adoeceu o mundo, transformando a forma como todos passaram a se relacionar. Restrições no contato físico, comércios regulados, empresas sendo fechadas, falência, hospitais lotados, UTIs insuficientes, cenas tristes em todo o país. Por ter o maior hospital do sul de Santa Catarina e ser um polo regional de saúde, Tubarão acolheu pessoas de diversas cidades vizinhas, sendo protagonista em salvar muitas vidas. Heróis tubaronenses, vestidos de médicos, enfermeiros, socorristas, atendentes fizeram a diferença para muitas famílias, demonstrando mais uma vez que o município está sempre pronto para estender as mãos e ajudar ao próximo.

Conhecendo um pouco mais a história, podemos entender seu crescimento e os motivos que levaram Tubarão a ser uma das cidades que mais prosperam no Estado, destaque na geração de empregos e criação de novos negócios, sendo vencedora da 10ª edição do prêmio Prefeito Empreendedor na categoria 'pequenos negócios no campo', oferecido pelo SEBRAE. Receber o 1º lugar no prêmio Smart Cities, entre cidades de 100 mil a 500 mil habitantes e o 2º lugar nacional em eficiência na geração de startups, além de ser laureada pela Urban System como a terceira melhor cidade de Santa Catarina para se fazer negócios.

Mas a cidade de Tubarão não se destaca apenas na área de negócios e empreendedorismo. A qualidade de vida que ela proporciona chama a atenção de todos. Foi considerada pelo IPEA a terceira cidade mais segura do Estado e a cidade número um em melhorias e manutenção do acesso e qualidade em atenção básica à Saúde (PMAQ), contando com um excelente atendimento médico nos setores público e privado. O sistema de saúde conta com uma ótima rede de postos de saúde distribuídos pelos bairros, clínicas especializadas e dois hospitais prontos para atender diversas especialidades, internações e cirurgias, entre baixa, média e alta complexidade.

Na Educação, Tubarão também é referência, pois conseguiu zerar a fila de crianças à espera por uma vaga em creches, garantindo os direitos de aprendizagem previstos pela BNCC (Base Nacional Comum Curricular).

Uma particularidade deste município que gostaríamos novamente de destacar é o seu espírito acolhedor, pois, mesmo depois de tantos percalços, catástrofes, a alma do tubaronense não foi endurecida. As dificuldades não criaram um povo tímido ou amargurado, pelo contrário, forjaram pessoas de caráter e que olham para frente, que abraçam cada um que aqui chega, aberta para todas as cores, credos e crenças. E por tudo isso, recebeu do Airbnb o prêmio de Cidade mais Hospitaleira do Brasil consolidando tudo o que pensa e sente quem escolheu Tubarão para viver.

Agora, o objetivo é divulgar esta terra, esta gente, fortalecer sua autoestima e mostrar para todos que todo o trabalho valeu a pena, e que Tubarão é um lugar de pessoas felizes.



Estratégia de Comunicação Publicitária

Entendemos que o esforço de comunicação para este projeto deva ser abrangente, pois o objetivo proposto é elevar a autoestima dos habitantes de Tubarão, reforçando as qualidades e o orgulho de participar do dia a dia da cidade.

Como explanado, Tubarão tem nestes mais de 150 anos uma rica história que nos faz compreender sua formação, desenvolvimento e vocações. É comum que, com o passar dos anos, as pessoas percam a conexão com suas raízes, ou os recém-chegados de outras cidades desconheçam os caminhos trilhados pela história dos habitantes do município.

A rotina de trabalho e os compromissos diários fazem com que nossos moradores não percebam as belezas, deixando de apreciar e se orgulhar da cidade onde vivem e de onde provém seu sustento. Por todo este raciocínio que a estratégia de comunicação adotada foi de mexer com o íntimo, com a autoestima, com o emocional de todos que vivem em Tubarão.

Sintetizando toda a ideia da campanha, foi desenvolvido o tema “Tubarão é a minha história”, mostrando que a cidade formou cada cidadão e que todos têm um pouquinho de Tubarão dentro de si. Tubarão forjou a essência dos tubaronenses, sendo impossível dissociá-la das vidas das pessoas. –“Tubarão faz parte de mim, eu faço parte de Tubarão”.

Para criar uma mensagem emotiva, que mexesse com os sentimentos e lembranças do público, foi desenvolvida uma campanha com base em um poema, que fala das belezas naturais e do seu povo, narrando a história de superação, do amor que cada um tem pela cidade, e que, para onde quer que vá leva sempre consigo, bem perto do coração.

A ideia é que todos que assistam as mensagens desta campanha tenham a certeza de que escolheram o lugar certo para viver, que tenham ainda mais vontade de continuar escrevendo novas páginas dessa linda história. Além de outras peças da campanha, trabalharemos principalmente um vídeo emocional, onde texto, voz e imagem se unem para criar um audiovisual impactante, marcando o sentimento do público-alvo. Música, locução e imagens farão com que as pessoas sintam esta atmosfera e consigam mergulhar na essência da mensagem, tocando sentimentalmente cada um e, assim, alcançando o alvo principal da ideia de campanha.

Outra estratégia que será adotada é a criação peças que levem a campanha para mais perto do público, surpreendendo-o e consolidando a mensagem, com totens que serão instalados em pontos de alto fluxo de pessoas, na região central perto do Rio Tubarão, na Casa da Cidade, próximo ao Farol Shopping, ou dentro de outros locais. Com a união destas ações poderemos sensibilizar as pessoas e lembrar que todos fazem parte dessa história, sendo despertados e tocados durante todos os momentos em que durar a campanha.



Ideia Criativa

A campanha vai mostrar o que Tubarão tem de melhor para os próprios tubaronenses e para as cidades vizinhas, que de uma maneira ou outra, também participam desta trajetória. Em forma de poesia, ela trará a emoção, mostrando que, em cada cidadão tubaronense, tem um pouco destes mais de 150 anos, e que quem passou por Tubarão, sempre leva um pedacinho dela, consolidando assim o porquê desta cidade ser assim diferente, forte, humana e feliz.

Conforme comentado, o tema da campanha será “Tubarão é a minha história”, aparecendo como assinaturas em todas as peças, pois a frase consegue condensar e concretizar todo o sentimento descrito no poema utilizado nas peças principais.

Serão criados o VT, o spot, o anúncio de jornal, banners para sites e totens externos. Sempre levando a essência da campanha. Sempre ilustradas com imagens da cidade e da sua gente.

Para fazer com que a cidade “respire” a campanha, espalharemos pela cidade totens com imagens de pessoas em tamanho natural com uma frase alinhada a ideia central da campanha. Serão criados 3 modelos, cada um terá a imagem de uma pessoa com a frase correspondente, contemplando diferentes idades e etnias.

Um dos totens ficará próximo ao Rio Tubarão, um dos principais pontos turísticos da cidade.



Estratégia de Mídia e Não-Mídia:

Após análise dos dados fornecidos pelo briefing, pesquisa dos meios de comunicação e programas com maior audiência e penetração junto ao público-alvo, foi desenvolvido um plano de mídia para uma divulgação eficaz da campanha de valorização do tubaronense. O objetivo é criar, dentro dos padrões orçamentários exigidos, considerando a praça de veiculação, os meios e o período estabelecido no briefing, um plano de mídia que englobe idades e gêneros diferenciados e com abrangência regional, reforçando a estratégia da campanha.

A estratégia irá utilizar os meios televisão, rádio, jornal impresso, sites de Internet e não-mídia. Foram escolhidas as principais cidades da Amurel, para aproveitar bem a verba disponível e a cobertura, proporcionando bons resultados para os objetivos de comunicação.

O período da campanha será de 30 dias, conforme determinação no briefing. Não especificamos o período, pois a campanha é atemporal, podendo ser aplicada a qualquer momento, assim como a distribuição da mídia também.

Com o objetivo de levar a informação a diferentes públicos, o meio televisão foi escolhido como principal veículo, já que ainda é o meio de comunicação mais democrático e valorizado pela população brasileira, levando ao maior número de pessoas a mensagem. Apesar de ter um custo elevado quando comparado a outros meios, a televisão possui maior penetração, estando presente em 96,2% dos domicílios urbanos, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2022. Para atingir um público diversificado em idade, gênero e classe social, nossa programação será baseada principalmente em programas jornalísticos que abrangem diversos públicos e têm grande audiência, e com veiculação regional nas principais emissoras: NSCTV, NDTV, SBT, TVBV e UNITVSC, utilizando sempre os comerciais de 30 segundos.

As duas primeiras emissoras são líderes absolutas de audiência em diversos horários, principalmente no segmento jornalístico, o que justifica uma escolha mais abrangente para o público-alvo pretendido, possibilitando atingir a maior audiência em toda região. Importante reforçar que a emissora NDTV tem uma sucursal na cidade e a emissora UNITVSC é localizada em Tubarão e tem uma programação focada na região da Amurel, recebendo uma boa audiência local e regional, tendo mais de 50 mil espectadores só no município de Tubarão, diferente das outras emissoras, que tem uma abrangência maior e, conseqüentemente, a audiência mais dispersa em outros municípios.

Observando as planilhas de inserções anexas, foi desenvolvido um trabalho de otimização da verba, com uma distribuição das inserções ao longo do mês, alcançando uma boa média/dia e abrangência. Os programas jornalísticos selecionados são de grande credibilidade e tradição. Além deles, distribuimos algumas inserções pontuais em outros programas, diversificando a estratégia para atingir uma outra fatia do público-alvo, aproveitando os altos índices de audiência que estes apresentam.



Além da TV, a região tem uma forte receptividade com o rádio, um meio importante para nossa campanha, com presença forte e de baixo custo proporcional, o que permite uma grande exposição da mensagem, frequência e uma melhor fixação quando combinado com as demais mídias. Mesclamos as inserções nas emissoras mais tradicionais e com reconhecida audiência histórica, como a Tubá, e em rádios com abrangência jovem, com grade musical, como a Hiper FM. Também selecionamos as que possuem conteúdo mais informativo, como a Rádio Cidade, seguindo o raciocínio estratégico de levar a informação a diferentes grupos. Conforme planilha em anexo, foram escolhidas 12 rádios, com veiculação do material em horários indeterminados. Durante os 30 dias de campanha, serão veiculadas 350 inserções de spots de 30 segundos, com uma média de 17 impactos por dia. Selecionamos as mais importantes emissoras da região da Amurel atendendo a especificação do briefing e também entendendo que muitos habitantes de Tubarão se deslocam para trabalhar em municípios vizinhos. Foi feita uma criteriosa análise cobertura/audiência, buscando a otimização da verba proposta e abrangendo toda a região, porém com concentração maior no município de Tubarão, onde o público-alvo da campanha está em maior número.

Apesar de hoje o jornal impresso estar em declínio quanto a circulação, ainda é um meio que transfere credibilidade à campanha atingindo um público selecionado. Como a estratégia definida foi ter o máximo de impactos da mensagem, selecionamos os 7 principais veículos da região da Amurel, situados nos municípios de Tubarão, Laguna, Jaguaruna e Braço do Norte. O foco ficou nos jornais de Tubarão, onde a campanha tem o maior objetivo de alcance. Por isso, os dois jornais de maior relevância, que são Diário do Sul e HC Notícias, receberão duas inserções cada, já o restante receberá apenas uma inserção cada.

Serão veiculados 9 anúncios coloridos de página inteira, distribuídos entre os jornais, alternando as datas como forma de atender ao tempo de duração da campanha, e atingir os mais diferentes perfis, obtendo assim uma maciça cobertura também nesse importante meio, que ainda é fundamental para alcançar a audiência pretendida.

Outra mídia utilizada foi a Internet, que é notoriamente um dos meios mais utilizados pelos brasileiros para se informar. Conforme mostra a pesquisa PoderData realizada em outubro de 2021, 43% das pessoas se informam primariamente pela web, sendo 22% por redes sociais e 21% por sites e portais. Vale ainda destacar que o público dos sites e portais é mais qualificado, visto que 51% possui curso superior. Escolhemos sites de notícias em diferentes cidades da região, com a publicação de banners de impacto logo que o espectador tem acesso aos mesmos. Todos os sites escolhidos têm mais de 40 mil visualizações mensais cada, sendo que alguns como Agora Laguna e Notisul, superam 2 milhões de visualizações por mês, demonstrando potencial de impacto bastante significativo na rede. Ao total, foram selecionados 18 sites de acesso regional.

Para dar ainda mais corpo à campanha e maximizar nosso ponto de contato com o público, desenvolvemos uma estratégia de não-mídia, com totens posicionados em 6 pontos estratégicos da cidade, sendo que cada um retrata a imagem de uma pessoa com uma frase que marca a estratégia da campanha.



Para otimização da verba, foram utilizadas as fotos produzidas junto com o VT, sendo 1 foto geral da cidade para o anúncio de jornal e 3 fotos dos personagens do totem.

Serão criados 3 modelos diferentes de totem, sendo produzidos 2 de cada modelo (totalizando 6 peças), fixados em pontos de movimento e representação tradicional e simbólica do município. O local em que cada um será instalado será condizente com o texto presente no leiaute. Como todos são lugares públicos, não há custo de locação dos espaços.

Um dos temas escolhidos foi o "Rio Tubarão". Um desses totens será instalado na margem direita, próximo ao deck, no centro da cidade, por ser um local de grande movimento de carros e pedestres. Tendo um público variado em relação ao gênero e onde predominam as classes C, D, E.

O outro totem de mesmo modelo será instalado na rampa náutica na margem esquerda, em frente a UNISUL. É um ponto com um público diversificado, alcançando crianças, jovens universitários e a comunidade local.

Já com o tema "Ferrovia", o primeiro totem será colocado próximo a um dos pontos turísticos da cidade, na locomotiva que fica na Avenida Marcolino Martins Cabral, em frente a antiga rodoviária. O segundo totem estará localizado a beira do trilho, no bairro Oficinas, na rua Teresa Cristina, em frente ao Facilita Tubarão. É um local interessante por ser um ponto de grande fluxo de pessoas, com uma faixa etária acima dos 40 anos, que buscam serviços da prefeitura disponibilizados ali.

Os totens com o tema "Força do povo tubaronense" serão colocados em locais com grande fluxo de pessoas, sendo um deles em frente à Casa da Cidade, um dos marcos históricos do município. E outro próximo ao Farol Shopping, uma das atrações comerciais de Tubarão, que atrai pessoas de várias cidades da região, fazendo com que a peça alcance milhares de pessoas, de diferentes faixas etária e classes sociais.

A utilização dos totens reforçará a comunicação e a imagem das personagens participantes dos materiais, auxiliando na cobertura e exibição durante o período de veiculação da campanha.



INVESTIMENTOS DA CAMPANHA

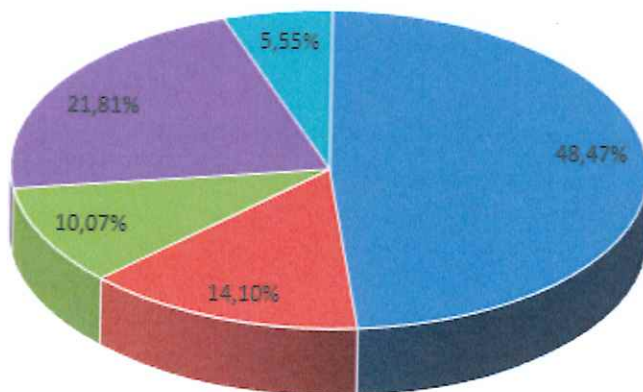
| Mídia | | | | | | |
|------------------|---------------------------------------|---------|-----------|----------------|-----------------------|---------------|
| Meio | Veículo | Período | Inserções | Valor unitário | Investimento | % |
| Televisão | NSC | 1 mês | 53 | | R\$ 32.590,00 | 11,71% |
| | UNITVSC | 1 mês | 16 | | R\$ 23.488,00 | 8,44% |
| | ND TV | 1 mês | 27 | | R\$ 26.997,00 | 9,70% |
| | SBT | 1 mês | 5 | | R\$ 19.215,00 | 6,90% |
| | TVBV | 1 mês | 6 | | R\$ 16.478,00 | 5,92% |
| Rádio | Rádio Nativa | 1 mês | 22 | R\$ 129,93 | R\$ 2.858,46 | 1,03% |
| | Rádio Tubá | 1 mês | 44 | R\$ 170,54 | R\$ 7.503,76 | 2,70% |
| | Rádio Massa | 1 mês | 25 | R\$ 240,00 | R\$ 6.000,00 | 2,16% |
| | Rádio Jovem Pam | 1 mês | 22 | R\$ 166,00 | R\$ 3.652,00 | 1,31% |
| | Rádio Cidade | 1 mês | 44 | R\$ 182,00 | R\$ 8.008,00 | 2,88% |
| | Rádio 102 | 1 mês | 39 | R\$ 182,00 | R\$ 7.098,00 | 2,55% |
| | Rádio Monte Carlo | 1 mês | 22 | R\$ 182,00 | R\$ 4.004,00 | 1,44% |
| | Rádio Hiper FM | 1 mês | 44 | R\$ 105,09 | R\$ 4.623,96 | 1,66% |
| | Rádio Mix | 1 mês | 22 | R\$ 113,70 | R\$ 2.501,40 | 0,90% |
| | Rádio Hiperativa (Braço do Norte) | 1 mês | 22 | R\$ 91,18 | R\$ 2.005,96 | 0,72% |
| | Rádio Difusora (Laguna) | 1 mês | 22 | R\$ 82,73 | R\$ 1.820,06 | 0,65% |
| | Rádio 89,3 (Imbituba) | 1 mês | 22 | R\$ 121,00 | R\$ 2.662,00 | 0,96% |
| Jornal | Diário do Sul | 1 mês | 2 | R\$ 8.618,40 | R\$ 17.236,80 | 6,19% |
| | HC Notícias | 1 mês | 2 | R\$ 3.978,00 | R\$ 7.956,00 | 2,86% |
| | Jornal da Cidade | 1 mês | 1 | R\$ 3.240,00 | R\$ 3.240,00 | 1,16% |
| | Folha do Vale (Braço do Norte) | 1 mês | 1 | R\$ 2.400,00 | R\$ 2.400,00 | 0,86% |
| | Jornal de Laguna | 1 mês | 1 | R\$ 4.200,00 | R\$ 4.200,00 | 1,51% |
| | O Município (Jaguaruna) | 1 mês | 1 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | 0,90% |
| Mídia Eletrônica | Portal HC | 1 mês | 30 | R\$ 270,00 | R\$ 8.100,00 | 2,91% |
| | Extra SC | 1 mês | 15 | R\$ 267,00 | R\$ 4.005,00 | 1,44% |
| | Diário do Sul Digital | 1 mês | 30 | R\$ 264,00 | R\$ 7.920,00 | 2,84% |
| | Notisul Digital | 1 mês | 30 | R\$ 33,33 | R\$ 999,90 | 0,36% |
| | Noticom | 1 mês | 19 | R\$ 214,00 | R\$ 4.066,00 | 1,46% |
| | Portal Info Sul | 1 mês | 15 | R\$ 293,33 | R\$ 4.399,95 | 1,58% |
| | Notícias de Tubarão | 1 mês | 30 | R\$ 66,66 | R\$ 1.999,80 | 0,72% |
| | Sul Agora | 1 mês | 22 | R\$ 280,00 | R\$ 6.160,00 | 2,21% |
| | Portal Única | 1 mês | 20 | R\$ 250,00 | R\$ 5.000,00 | 1,80% |
| | Agora Laguna | 1 mês | 30 | R\$ 133,33 | R\$ 3.999,90 | 1,44% |
| | CNT | 1 mês | 30 | R\$ 116,67 | R\$ 3.500,10 | 1,26% |
| | Portal Repórter Sul | 1 mês | 30 | R\$ 112,50 | R\$ 3.375,00 | 1,21% |
| | Informe Sul | 1 mês | 30 | R\$ 100,00 | R\$ 3.000,00 | 1,08% |
| | SCTodo Dia | 1 mês | 30 | R\$ 120,00 | R\$ 3.600,00 | 1,29% |
| | Portal Folha do Vale (Braço do Norte) | 1 mês | 20 | R\$ 200,00 | R\$ 4.000,00 | 1,44% |
| | Portal Hora Hiper | 1 mês | 30 | R\$ 82,33 | R\$ 2.469,90 | 0,89% |
| | Portal A Hora (Imbituba) | 1 mês | 28 | R\$ 66,67 | R\$ 1.866,76 | 0,67% |
| | Portal RSC (Imbituba) | 1 mês | 30 | R\$ 30,00 | R\$ 900,00 | 0,32% |
| | | | | | R\$ 278.400,71 | 100,0% |



| Custos de Criação | | | | | |
|-------------------|------------------------------------|------------|----------------|----------------------|---------------|
| Meio | Peça | Quantidade | Valor unitário | Investimento | % |
| Televisão | TV/ Web - até 30 segundos | 1 | R\$ 6.118,96 | R\$ 6.118,96 | 13,58% |
| Rádio | Spot (texto com enredos) - até 60" | 1 | R\$ 2.748,39 | R\$ 2.748,39 | 6,10% |
| Jornal | Anúncio de até 1 página | 1 | R\$ 2.735,46 | R\$ 2.735,46 | 6,07% |
| Mídia Eletrônica | Banner padrões IAB | 1 | R\$ 1.882,80 | R\$ 1.882,80 | 39,68% |
| Mídia Eletrônica | Adaptação de peça visual | 17 | R\$ 941,40 | R\$ 16.003,80 | 34,58% |
| Não mídia | Totem | 3 | R\$ 5.195,01 | R\$ 15.585,03 | 34,58% |
| | | | | R\$ 45.074,44 | 100,0% |

| Custos de Produção | | | | | |
|---------------------|---|------------|----------------|----------------------|---------------|
| Produção | Peça | Quantidade | Valor unitário | Investimento | % |
| Produção Vídeo | Produção de VT 30" (com produção de fotos já inclusa) | 1 | R\$ 68.745,90 | R\$ 68.745,90 | 90,19% |
| Produção Vídeo | Link de envio de VT | 1 | R\$ 230,00 | R\$ 230,00 | |
| Produção Eletrônica | Produção de Spot 30" | 1 | R\$ 900,00 | R\$ 900,00 | 1,18% |
| Produção | Produção e instalação de totem | 6 | R\$ 1.100,00 | R\$ 6.600,00 | 8,63% |
| | | | | R\$ 76.475,90 | 100,0% |

| Resumo de investimento por meio | | |
|---------------------------------|----------------|---------------|
| Meio | Total | % |
| Televisão | R\$ 193.862,86 | 48,47% |
| Rádio | R\$ 56.385,99 | 14,10% |
| Jornal | R\$ 40.268,26 | 10,07% |
| Mídia Eletrônica | R\$ 87.248,91 | 21,81% |
| Não mídia | R\$ 22.185,03 | 5,55% |
| R\$ 399.951,05 | | 100,0% |



■ Televisão ■ Rádio ■ Jornal ■ Mídia Eletrônica ■ Não mídia



| MEIO | PEÇAS | CUSTOS | | | | VALOR TOTAL(R\$) |
|---|------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
| | | Mídia/Veiculação | Internos | Terceiros | Honorários | |
| Televisão | VT 30" | R\$ 95.014,40 | R\$ 6.118,96 | R\$ 58.664,02 | R\$ 34.065,48 | R\$ 193.862,86 |
| Rádio | Spot 30" | R\$ 42.190,08 | R\$ 2.748,39 | R\$ 765,00 | R\$ 10.682,52 | R\$ 56.385,99 |
| Jornal | Anúncio 1 página | R\$ 30.026,24 | R\$ 2.735,46 | R\$ - | R\$ 7.506,56 | R\$ 40.268,26 |
| Mídia Eletrônica (portal internet) | Banner portais | R\$ 55.489,84 | R\$ 17.886,60 | R\$ - | R\$ 13.872,47 | R\$ 87.248,91 |
| Não Mídia | Totem | R\$ - | R\$ 15.585,03 | R\$ 5.610,00 | R\$ 990,00 | R\$ 22.185,03 |
| Total dos custos de produção | | | | | | R\$ 76.475,90 |
| Total dos custos de veiculação (Incluído o desconto de agência) | | | | | | R\$ 278.400,71 |
| Total dos custos internos | | | | | | R\$ 45.074,44 |
| TOTAL GERAL | | | | | | R\$ 399.951,05 |



Programações do Plano de Mídia

Página Nº 1

Período de Veiculação: / / a / /

| Dados do Anunciante | | Dados do Plano de Mídia | |
|---|---|----------------------------|-------------------|
| Fantasia: Prefeitura Municipal de Tubará | Razão Social: Prefeitura Municipal de Tubará | Nº Plano: 100 | Nº Job: |
| Endereço: Felipe Schmidt | Bairro: (48) 3621-9000 | Data do Plano: | Cobertura: |
| CEP: 88.701-180 | CNPJ: 82.928.656/0001-33 | Validade Plano: / / | Target 1: |
| | Insc. Est. Isenta | | Target 2: |

| Veículo | Praça | Programação | P M. Veic | S | D | T | T | Q | Q | S | S | D | S | T | S | S | Q | Q | S | S | D | S | T | S | S | Q | Q | S | S | D | S | T | S | S | R | Insc. | Desc. | V. Unit. | V. Total |
|--------------------------|----------------|------------------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----------|-----------|-----------|-----------|
| UNITV SC | Santa Catarina | Câmera Aberta meio dia | V | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | 8 | 0,0% | 1.468,00 | 11.744,00 |
| UNITV SC | Santa Catarina | Câmera Aberta noite | V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | 0,0% | 1.468,00 | 11.744,00 | |
| NDTV CRICIUMA | Santa Catarina | SC no Ar | V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 13 | 0,0% | 485,00 | 6.305,00 | | |
| NDTV CRICIUMA | Santa Catarina | Cidade Alerta SC | V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 | 0,0% | 1.478,00 | 20.692,00 | | |
| SBT SC | Santa Catarina | Primeiro Impacto SC | V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 | 0,0% | 3.843,00 | 19.215,00 | | |
| TVBV Band Santa Catarina | Santa Catarina | Bora Brasil | V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 0,0% | 1.944,00 | 7.776,00 | | |
| TVBV Band Santa Catarina | Santa Catarina | Show do Esporte | V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 0,0% | 4.351,00 | 8.702,00 | | |
| NSC Comunicação | Santa Catarina | Bom dia Santa Catarina | V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 23 | 0,0% | 320,00 | 7.360,00 | | |
| NSC Comunicação | Santa Catarina | Mais Você | V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 20 | 0,0% | 633,00 | 12.660,00 | | |
| NSC Comunicação | Santa Catarina | Jornal Hoje | V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | 0,0% | 1.257,00 | 12.570,00 | | |

| Dados do Anunciante | | Dados do Plano de Mídia | |
|---|---|----------------------------|-------------------|
| Fantasia: Prefeitura Municipal de Tubará | Razão Social: Prefeitura Municipal de Tubará | Nº Plano: 100 | Nº Job: |
| Endereço: Felipe Schmidt | Bairro: (48) 3621-9000 | Data do Plano: | Cobertura: |
| CEP: 88.701-180 | CNPJ: 82.928.656/0001-33 | Validade Plano: / / | Target 1: |
| | Insc. Est. Isenta | | Target 2: |

| Valores do Plano de Mídia | |
|---------------------------|---------------|
| Preço de Tabela | R\$118.768,00 |
| Total de Desconto: | |
| Total Valor Bruto | R\$118.768,00 |

| Inserções | |
|--------------------------------|---------------------|
| NSC Comunicação | 53 NDTV CRICIUMA 27 |
| SBT SC | 5 UNITV SC 16 |
| TVBV Band Santa | 6 0 |
| Total de Inserções: 107 | |

| P | Título | Formato | P | Título | Formato |
|---|--------|---------|---|--------|---------|
| V | VT 30" | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

P. Peça - R. Reaplicação



Programações do Plano de Mídia

Página Nº 1

Período de Veiculação: // a //

| | | | |
|--------------------------------|---------|------------|--|
| Dados do Plano de Mídia | | | |
| Nº Plano: 99 | Nº Job: | Cobertura: | |
| Data do Plano: | | Target 1: | |
| Validade Plano: // | | Target 2: | |

| | | | |
|--|--|-------------------|--|
| Dados do Anunciante | | | |
| Fantasia: Prefeitura Municipal de Tubará | Razão Social: Prefeitura Municipal de Tubará | | |
| Endereço: Felipe Schmidt | Bairro: (48) 3621-9000 | Cidade: Tubarão | |
| CEP: 88.701-180 | CNPJ: 82.928.656/0001-33 | Insc. Est. Isenta | |

| Veículo | Praça | Programação | P. M. Veic | S D T Q S D S D S D S D S D S D S D S D | | | | | | | | | | | | R | X | Ins. | Desc. | V. Unit. | V. Total | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------|--|------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|------|-------|----------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|--------|----------|
| | | | | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | | | | | | | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Rádio Nativa | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | 22 | 0,0% | 129,93 | 2.858,46 |
| Rádio Tubá FM | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 44 | 0,0% | 170,54 | 7.503,76 |
| Rádio Massa FM 98,9 | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | 25 | 0,0% | 240,00 | 6.000,00 |
| Rádio Jovem Pan Tubarão FM - 94,9 | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 22 | 0,0% | 166,00 | 3.652,00 |
| Rádio Cidade FM | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 44 | 0,0% | 182,00 | 8.008,00 |
| Rádio 102 FM | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | | | 39 | 0,0% | 182,00 | 7.098,00 |
| Rádio Monte Carlo | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | 22 | 0,0% | 182,00 | 4.004,00 |
| Rádio Hiper FM 93,9 | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 44 | 0,0% | 105,09 | 4.623,96 |

| P | Título | Formato | P | Título | Formato |
|---|--------|---------|---|--------|---------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Inserções

Valores do Plano de Mídia

[Handwritten signature]



Programações do Plano de Mídia

Página Nº 2

Período de Veiculação: / / a / /

| Dados do Anunciante | | Dados do Plano de Mídia | | |
|---|--|-------------------------|----------------------------|-------------------|
| Fantasia: Prefeitura Municipal de Tubará | Razão Social: Prefeitura Municipal de Tubará | Nº Plano: 99 | Nº Job: | Cobertura: |
| Endereço: Felipe Schmidt | Bairro: (48) 3621-9000 Cidade: Tubará | Data do Plano: | Validade Plano: / / | Target 1: |
| CEP: 88.701-180 | CNPJ: 82.928.656/0001-33 Insc. Est. Isenta | | | Target 2: |

| Veículo | Praça | Programação | P. M. Veic. | Ins. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | V. Unitt. | V. Total | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------|--|-------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|----------|----|----|----|----|----|--------|----------|--|--|
| | | | | S | D | T | T | Q | Q | S | S | D | S | T | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | | | S | T | X | | | | | | |
| Rádio Mix Sul SC 103.1 FM | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 22 | 113,70 | 2.501,40 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rádio Hiperativa FM | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 22 | 91,18 | 2.005,96 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rádio Difusora de Laguna | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 22 | 82,73 | 1.820,06 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rádio S9,3 | Amurel | Spot 30" - indeterminado das 7h às 19h | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 22 | 121,00 | 2.662,00 | | |

| P | Título | Formato | P | Título | Formato |
|----------------------------------|--------|---------|---|----------------------------|--------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | Inserções | |
| | | | | Rádio Jovem Pan | 22 |
| | | | | Rádio Nativa | 22 |
| | | | | Rádio 102 FM | 39 |
| | | | | Rádio Tubã FM | 44 |
| | | | | Rádio Hiperativ | 22 |
| | | | | Rádio Cidade FM | 44 |
| | | | | Total de Inserções: | 350 |
| Valores do Plano de Mídia | | | | | |
| | | | | Preço de Tabela | R\$52.737,60 |
| | | | | Total de Desconto: | |
| | | | | Total Valor Bruto | R\$52.737,60 |



Programações do Plano de Mídia

Página Nº 1

Período de Veiculação: / / a / /

| | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| Dados do Anunciante | | | |
| Fantasia: | Prefeitura Municipal de Tubará | Razão Social: | Prefeitura Municipal de Tubarão |
| Endereço: | Felipe Schmidt | Bairro: | (48) 3621-9000 Tubarão |
| CEP: | 88.701-180 | CNPJ: | 82.928.656/0001-33 Ins. Est. Isenta |
| Dados do Plano de Mídia | | | |
| Nº Plano: | 98 | Nº Job: | Cobertura: |
| Data do Plano: | / / | Validade Plano: | Target 1: |
| | | | Target 2: |

| Veículo | Praça | Programação | P. M. Veic | Dias | | | | | | | | | | | | Inserções | Desc. | V. Unit. | V. Total | | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------|------------------|------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|-------|----------|----------|---|---|---|---|---|---|------|----------|-----------|----------|
| | | | | S | D | T | T | Q | Q | S | S | D | S | T | T | | | | | Q | Q | S | S | D | S | X | R | | |
| Jornal Diário do Sul | Tubarão | Anúncio 1 página | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 0,0% | 8.618,40 | 17.236,80 | |
| HC Notícias | Tubarão | Anúncio 1 página | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 0,0% | 3.978,00 | 7.956,00 |
| Jornal da Cidade | Tubarão | Anúncio 1 página | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 0,0% | 3.240,00 | 3.240,00 |
| Jornal Folha do Vale | Braço do Norte | Anúncio 1 página | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 0,0% | 2.400,00 | 2.400,00 |
| Jornal de Laguna | Laguna | Anúncio 1 página | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 0,0% | 4.200,00 | 4.200,00 |
| Jornal O Município | Jaguaruna | Anúncio 1 página | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 0,0% | 2.500,00 | 2.500,00 |

| | |
|----------------------------------|--------------|
| Valores do Plano de Mídia | |
| Preço de Tabela | R\$37.532,80 |
| Total de Desconto: | |
| Total Valor Bruto | R\$37.532,80 |

| | |
|------------------------------|---|
| Inserções | |
| Jornal O Muniç | 1 |
| Jornal da Cidad | 1 |
| Jornal Diário d | 2 |
| Total de Inserções: 8 | |

| | | | | | |
|----------|---------------|----------------|----------|---------------|----------------|
| P | Título | Formato | P | Título | Formato |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

P. Peça - R. Reaplicação

Handwritten signature or initials in blue ink.



Programações do Plano de Mídia

Página No 1

Período de Veiculação: // a //

Dados do Anunciante
Fantasia: Prefeitura Municipal de Tubará
Razão Social: Prefeitura Municipal de Tubarão
Endereço: Felipe Schmidt
Bairro: (48) 3621-9000 **Cidade:** Tubarão
CEP: 88.701-180 **CNPJ:** 82.928.656/0001-33 **Insc. Est.** Isenta

Dados do Plano de Mídia
Nº Plano: 97 **Nº Job:**
Data do Plano:
Cobertura:
Validade Plano: / / **Target 1:**
Target 2:

| Veículo | Praça | Programação | P. M. Veic | S D T 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 | | | | | | | | | | | | R | Ins. | Desc. | V. Unit. | V. Total | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------|----------------------------------|------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|------|-------|----------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|--------|----------|----------|
| | | | | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | | | | | | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| HC Notícias | Amurel | Banner superior - 1161px x 180px | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 0,0% | 270,00 | 8.100,00 |
| Portal Extra Santa Catarina | Amurel | Banner pop up 790x440 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15 | 0,0% | 267,00 | 4.005,00 | |
| Jornal Diário do Sul | Amurel | Banner Coluna 2 - 240x216 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 0,0% | 264,00 | 7.920,00 | |
| Notisul Digital | Amurel | Banner superior 970x90 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 0,0% | 33,33 | 999,90 | |
| Noticom | Amurel | Banner master - 1200x300 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 19 | 0,0% | 214,00 | 4.066,00 | |
| Portal Info Sul | Amurel | Banner pop up - 1080x1080 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15 | 0,0% | 293,33 | 4.399,95 | |
| Notícias de Tubarão | Amurel | Banner cabeçalho 728 x 90 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 0,0% | 66,66 | 1.999,80 | |
| Portal Sul Agora | Amurel | Banner principal - 1110 x 300 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 22 | 0,0% | 280,00 | 6.160,00 | |
| Portal Única | Amurel | Banner topo 970x250 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 | 0,0% | 250,00 | 5.000,00 | |

| P | Título | Formato | P | Título | Formato |
|---|--------|---------|---|--------|---------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| Valores do Plano de Mídia |
|---------------------------|
| |
| |
| |

P. Peça - R. Reaplicação





Programações do Plano de Mídia

Página Nº 2

Período de Veiculação: / / a / /


| | | | |
|---|--|--------------------------------|-------------------|
| Dados do Anunciante | | Dados do Plano de Mídia | |
| Fantasia: Prefeitura Municipal de Tubarã | Razão Social: Prefeitura Municipal de Tubarão | Nº Plano: 97 | Nº Job: |
| Endereço: Felipe Schmidt | Bairro: (48) 3621-9000 | Data do Plano: / / | Cobertura: |
| CEP: 88.701-180 | CNPJ: 82.928.656/0001-33 | Validade Plano: / / | Target 1: |
| | Insc. Est. Isenta | | Target 2: |

| Veículo | Praça | Programação | P. M. Veic | S D T 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 Q Q S S D S | | | | | | | | | | | | R | Ins. | Desc. | V. Unit. | V. Total | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--------|--|------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|------|-------|----------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|--------|----------|----------|----------|
| | | | | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | | | | | | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Portal Agoria Laguna | Amurel | Banner popup - 500 x 500 px | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 0,0% | 133,33 | 3.999,90 |
| CNT - Canal Notícias de Tubarão | Amurel | Banner topo - 1080x400 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 0,0% | 116,67 | 3.500,10 | |
| Portal Repórter Sul | Amurel | Banner 1 Topo - 1163x182 px | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 0,0% | 112,50 | 3.375,00 | |
| Informe Sul (Focus Video) | Amurel | Banner interna topo - 1200x300px | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 0,0% | 100,00 | 3.000,00 | |
| Portal SCTodoDia | Amurel | Pop up - 1200x300 / Banner lateral 1 - 350x400 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 0,0% | 120,00 | 3.600,00 | |
| FOLHA DO VALE | Amurel | Banner capa inferior - 970x150 | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 | 0,0% | 200,00 | 4.000,00 | | |
| Portal Hora Hiper | Amurel | Banner topo - 1200x300px | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | 0,0% | 82,33 | 2.469,90 | |

| P | Título | Formato | P | Título | Formato |
|---|--------|---------|---|--------|---------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Valores do Plano de Mídia

120

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is highly stylized and cursive, with large loops and flourishes.

Rodrigo Caporal Rocha

07 de junho de 2023.