

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 assinatura em todas as peças, pois a frase consegue condensar e concretizar todo o sentimento descrito no poema utilizado nas peças principais.

O texto é o seguinte:

(LOC): “Dentro de mim tem histórias... não só minhas, mas de todos os que já pisaram neste chão. Aqui eu aprendi a trabalhar, a nunca desistir, foi nessa terra que me fiz, que entendi como escutar meu coração. Essas águas me ensinam todos os dias a amar a natureza, e ao meu povo, como um irmão. Tubarão, tu és a cidade que carrego aqui dentro, aqui comigo... a minha paixão”.

Com base neste texto, 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.

VT de 30”: será a peça-chave da campanha, pois por combinar som e imagem, consegue transmitir a mensagem emocional com maior eficiência e assim levar a sensação imaginada para a campanha.

O material será baseado no dia a dia das pessoas, com imagens dos personagens nos seus afazeres diários, trabalho, lazer, com a família, amigos e mostrando a riqueza dos negócios, alegria da cidade, e o jeito de todos levarem a vida em Tubarão. Trilha: Música instrumental com um ritmo suave, reflexivo e que reforça a emoção.

Áudio: “Dentro de mim tem histórias... não só minhas, mas de todos os que já pisaram neste chão.

Aqui eu aprendi a trabalhar, a nunca desistir, foi nessa terra que me fiz, que entendi como escutar meu coração. Essas águas me ensinam todos os dias a amar a natureza, e ao meu povo, como um irmão. Tubarão, tu és a cidade que carrego aqui dentro, aqui comigo... a minha paixão”.

Cena 1 - Câmera enquadra Ator 1, em plano médio, começa em frente a ele com a profundidade da cidade ao fundo e faz uma rotação 360 graus ao redor dele. Gravada na praça central com o verde e a Avenida Marcolino Martins Cabral ao fundo.

Cena 2 - Câmera em detalhe dos pés caminhando.

Cena 3 - Câmera lateral fechada no rosto do Ator 1 caminhando, tendo a profundidade do calçadão ao fundo.

Cena 4 - Mulher arrumando as verduras em um grande balcão de frutas e verduras de um supermercado.

Cena 5 - Agricultor plantando sementes e pisando para encobrir as sementes na terra.

Cena 6 – Cena aérea do Centro da cidade, com drone flutuando no sentido frontal acompanhando o sentido da Avenida Marcolino Martins Cabral, na altura da Praça 7 de Setembro, e com leve rotação para dar beleza ao movimento e retratar a grandeza da cidade.

Cena 7 - Trabalhador da indústria, uniformizado e equipado opera máquina de solda em metalúrgica.

Cena 8 – Mulher e filha caminham na passarela em frente à Unisul.

Cena 9 – Médico escuta o coração do paciente.

Cena 10 - Trabalhador de obra na construção civil, levantando uma parede de tijolos.

Cena 11 - Cena de atendimento em uma atividade comercial.

Cena 12 - Câmera aérea sobre o Rio, deslizando e mostrando a beleza da água.

Cena 13 – Rostos de todos os que participaram do vídeo, interagindo um a um com os olhos e os sorrisos com a câmera, em diversos enquadramentos e detalhes.

Cena 14 - Lettering de encerramento: Esta homenagem é para todos que vivem aqui, em Tubarão.

Cena 15 - Lettering - Tubarão é a minha história. Gráfico: logotipo do município de Tubarão.

Anúncio de jornal de 1 página: o anúncio seguirá a mesma linha do VT, com o poema transcrito no centro da página, em destaque, ao fundo teremos uma foto do rio com a cidade conforme o VT, evidenciando o fator humano e natural do município. No rodapé teremos a assinatura padrão do município de Tubarão com o site www.tubarao.sc.gov.br ao lado da frase: Tubarão é a minha história.

Spot de 30": a peça para rádio contará com o mesmo texto do VT, apenas com ajustes na assinatura, com uma música suave ao fundo, com ritmo e com características emocionais, para tocar o ouvinte.

Locução: Dentro de mim tem histórias... não só minhas, mas de todos os que já pisaram neste chão. Aqui eu aprendi a trabalhar, a nunca desistir, foi nessa terra que me fiz, que entendi como escutar meu coração. Essas águas me ensinam todos os dias a amar a natureza, e ao meu povo, como um irmão. Tubarão é a minha história. Município de Tubarão.

Banner site: essa peça servirá de apoio para o restante da campanha. O banner será estático, contendo a frase da campanha em letras azuis, centralizado no leiaute. No fundo, teremos a mesma imagem utilizada no anúncio, evidenciando a cidade para conectar as peças e trazer harmonia à campanha. No canto direito, teremos a assinatura padrão com o logotipo oficial do município de Tubarão. O banner terá um hiperlink que leva o usuário diretamente para o site da cidade (www.tubarao.sc.gov.br) onde ele encontrará todo tipo de informação importante sobre Tubarão.

Totem externo: 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.

Descrição: totem com uma mulher de meia idade, por volta dos 60 anos, pois representa os tubaronenses que conhecem bem a cidade, que ainda têm na memória a enchente de 1974, mas que tem no sorriso os traços de um povo que reconstruiu a cidade. Ela tem muito amor pelo Rio Tubarão, sabe que suas águas ajudaram muito a cidade a crescer. Ela segura um cartaz branco escrito com letras azuis: O Rio Tubarão me inspira todos os dias e me faz lembrar que nossa história corre por suas águas. Sua imagem sai de um retângulo azul na parte inferior da peça gráfica, servindo de suporte. Nele temos a assinatura com o logotipo do município de Tubarão e Tubarão é a minha história.

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 6 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 8 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.

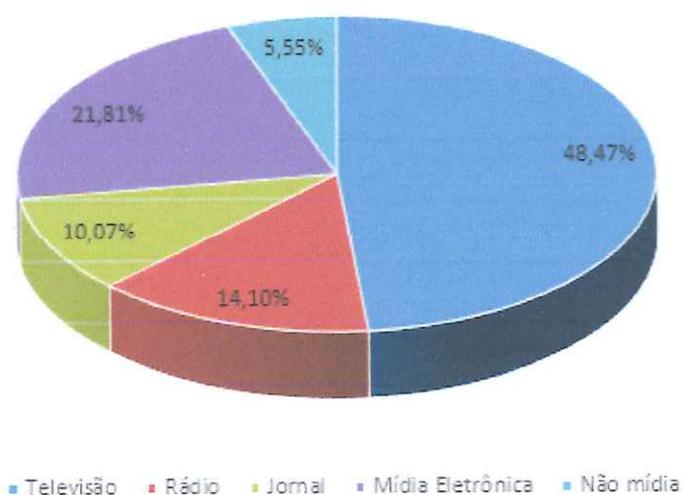
INVESTIMENTOS DA CAMPANHA

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 Unica	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	
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%



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

