decisão
propaganda

Raciocínio Básico:
O turismo é reconhecido globalmente como uma das principais alavancas do desenvolvimento socioeconômico sustentável. Segundo o World Travel & Tourism Council (WTTC), em 2024 o setor de Viagens e Turismo movimentou mais de 11 trilhões de dólares mundialmente. É, portanto, um segmento da economia que gera empregos em larga escala e promove o intercâmbio cultural, ambiental e social entre comunidades. Porém, para ampliar esse potencial, precisa ser planejado e gerido de forma responsável, integrando conservação ambiental, fortalecimento cultural e inclusão social. Neste contexto, para a Prefeitura Municipal de Governador Celso Ramos, promover o turismo sustentável é, mais que uma oportunidade econômica, uma missão pública que se conecta diretamente com a preservação do território, o orgulho da população local e o futuro das próximas gerações.
Governador Celso Ramos possui atributos únicos que definem sua vocação natural para o turismo: o município ocupa uma península recortada por mais de 70 praias de perfis variados, abrigadas por enseadas de águas calmas, costões rochosos, trilhas em meio à Mata Atlântica e comunidades pesqueiras tradicionais de origem açoriana. Esse território combina natureza exuberante e cultura viva, oferecendo experiências autênticas e diferenciadas, cada vez mais valorizadas por viajantes que buscam sair dos destinos massificados para vivenciar roteiros menos explorados e mais ambientalmente responsáveis. Além do apelo natural, a cidade conta com rico patrimônio histórico e cultural. A Armação da Piedade, com sua capela colonial datada do século XVIII, mantém viva a memória açoriana e a antiga pesca da baleia, sendo não apenas um atrativo turístico, mas um símbolo da identidade local. A Fortaleza de Santa Cruz, na Ilha de Anhatomirim, é parte do conjunto de fortes coloniais que guardaram a costa catarinense, oferecendo um mergulho na história enquanto proporciona roteiros náuticos inesquecíveis com observação de golfinhos e paisagens marinhas. Esses elementos não são apenas cenários: são experiências turísticas únicas e memoráveis, mesmo para quem vive na cidade. A Prefeitura de Governador Celso Ramos, ciente desse valor diferenciado, tem investido de forma consistente em políticas públicas que reforçam o turismo sustentável como eixo estruturante de seu desenvolvimento. As conquistas das Bandeiras Azuis para a Praia das Cordas e para a Praia Grande evidenciam o compromisso local com padrões internacionais de qualidade ambiental, segurança e educação. São reconhecimentos que demonstram o esforço do poder público municipal para garantir balneabilidade, infraestrutura adequada, sinalização e gestão integrada com a comunidade. Também se destacam programas de sinalização de trilhas ecológicas, projetos de educação ambiental nas escolas, campanhas regulares de limpeza de praias e o estímulo à pesca artesanal sustentável. Nesse contexto, a necessidade de comunicação publicitária da Prefeitura fica evidente: é preciso dar visibilidade a esses diferenciais, estimular o orgulho da população, e envolvê-la em uma narrativa positiva que integre preservação, hospitalidade e desenvolvimento econômico. Em outras palavras, a comunicação não deve apenas vender praias bonitas, e sim contar histórias reais sobre como a natureza e sua preservação são elementos importantes para o turismo e as atrações que Governador Celso Ramos oferece, e porque a cidade deve ser desfrutada, respeitada e celebrada por quem nela mora e por quem a visita. O papel da Prefeitura Municipal de Governador Celso Ramos frente aos interesses da sociedade é, portanto, duplo: promover o turismo como motor de geração de renda, emprego e qualidade de vida para os cidadãos, e garantir que esse crescimento aconteça de forma ordenada, equilibrada e sustentável. Ao fazer isso, a administração pública cumpre sua função social mais ampla: zelar pelo bem-estar presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras. As características da Prefeitura e suas áreas de atuação reforçam essa missão. O município combina zonas urbanas com comunidades tradicionais, áreas de

+55 48 3223.9330
Rua Iguaçu, 40 - Saco dos Limões
Florianópolis/SC - 88045-610

decisaonet.com.br

intensa atividade pesqueira artesanal com bairros voltados ao turismo e ao comércio. A Prefeitura precisa equilibrar interesses diversos dos moradores que dependem do mar para viver, de empreendedores do setor de hospedagem e alimentação, e dos turistas que aumentam a demanda por serviços e infraestrutura de forma sazonal. Ela atua, portanto, como articuladora, integradora e reguladora desses diversos setores, construindo políticas públicas que conciliam conservação ambiental com desenvolvimento econômico, respeito cultural com inovação e melhoria contínua da qualidade de vida. Segundo o próprio briefing do edital, a campanha de verão precisa chamar os munícipes de Governador Celso Ramos a aproveitarem o verão nas praias. Mas essa mensagem precisa ser mais do que um convite genérico: deve transmitir uma visão de cidade viva, organizada, acolhedora e consciente. Deve mostrar aos moradores que as praias não são apenas um cartão-postal para turistas, mas parte de seu patrimônio cultural, histórico e ambiental, do qual eles são guardiões. Deve também convidá-los a se apropriar positivamente dos espaços públicos, compartilhando-os de forma respeitosa com os visitantes, fortalecendo a economia local e construindo uma identidade coletiva baseada no cuidado e no orgulho. Ao mesmo tempo, a comunicação precisa falar também aos turistas, mesmo que o briefing foque nos moradores, por dois motivos: primeiro, porque os visitantes que estiverem em Governador Celso Ramos durante a veiculação da campanha serão impactados por ela. E segundo, porque receber a visita e a admiração de quem vem de longe também é motivo de orgulho e celebração para o morador da cidade. Por isso as peças de comunicação devem gerar no visitante a percepção de que Governador Celso Ramos não é um destino qualquer, mas um lugar especial, que recebe bem porque valoriza o que tem, porque cuida do que oferece e porque quer continuar merecendo ser visitado. Esses objetivos exigem uma estratégia de comunicação empática, que evidencie, de forma inequívoca, as qualidades das atrações turísticas de Governador Celso Ramos, e a excelência de suas belezas naturais, dentro de um contexto de preservação ambiental que garante a perpetuidade desses locais, valorizando-os para turistas e moradores. Além disso, a campanha precisa reforçar, aos olhos da população, o compromisso de uma gestão democrática e transparente, como o briefing descreve, pautada em participação popular e resultados concretos para a melhoria da qualidade de vida. Para atingir esses objetivos, a campanha precisa adotar uma linguagem clara e inclusiva, capaz de criar pontes entre diferentes públicos. Deve usar recursos audiovisuais que mostrem as belezas naturais sem esquecer os rostos humanos que dão vida ao município: pescadores, comerciantes, crianças aprendendo sobre o meio ambiente, famílias aproveitando as praias limpas. Deve explorar mídias tradicionais e digitais de forma complementar, alcançando moradores das áreas urbanas e rurais, jovens e idosos, empresários e trabalhadores. Em síntese, o grande desafio de comunicação da Prefeitura de Governador Celso Ramos é construir uma narrativa coletiva que una orgulho local, hospitalidade consciente e crescimento sustentável. Ao propor essa campanha, buscamos não apenas divulgar praias e atrativos, mas fortalecer a identidade do município como um lugar especial, onde meio ambiente, história, cultura e bem-estar caminham juntos. E onde cada morador se reconhece como anfitrião e guardião de uma terra privilegiada pela natureza, que cada visitante é convidado a respeitar, valorizar e voltar. A seguir, na estratégia de comunicação, veremos como este objetivo será alcançado.

+55 48 3223.9330
Rua Iguaçu, 40 - Saco dos Limões
Florianópolis/SC - 88045-610

decisaonet.com.br

Estratégia de Comunicação

Nossa proposta de estratégia de comunicação para a campanha para a temporada de verão de 2026 em Governador Celso Ramos parte do reconhecimento, disposto no Raciocínio Básico, de que o município possui diferenciais únicos, tanto em sua geografia quanto em sua cultura, que precisam ser comunicados e promovidos de forma integrada e estratégica para alcançar o objetivo definido no briefing: convocar todos os munícipes a frequentarem as praias e atrativos locais durante o verão, despertando orgulho e percepção positiva sobre os diferenciais da cidade, sem no entanto deixar de falar também com aqueles que vêm de outras regiões de Santa Catarina, e mesmo de outros estados. Para sintetizar a mensagem que responde a este desafio, desenvolvemos um slogan forte, memorável e adequado ao momento e aos valores do município. A frase Viver bem é da nossa natureza, é mais que um slogan publicitário: é uma afirmação clara da identidade local. Ele parte do entendimento de que Governador Celso Ramos possui um rico patrimônio natural, com mais de 70 praias recortadas em enseadas, costões e baías, muitas com certificações internacionais como a Bandeira Azul, avistamentos de golfinhos, além de trilhas sinalizadas, cachoeiras, grandes áreas de Mata Atlântica preservada e outras atrações que compõem um conjunto de diferenciais competitivos que poucos destinos catarinenses podem oferecer. Além disso, em Governador Celso Ramos ainda vivem e prosperam comunidades pesqueiras tradicionais de origem açoriana que guardam viva uma herança cultural única. E a própria atuação da prefeitura municipal, por meio de seus investimentos em infraestrutura, saúde e outras áreas vitais têm contribuído para o incremento da qualidade de vida da população. Esses elementos não são apenas atrativos turísticos e diferenciais de gestão, mas constituem o modo de vida do município e explicam por que viver bem aqui não é só um objetivo: é um jeito de ser. Nesse sentido, a campanha precisa ter como foco central não apenas o convite para ir à praia, mas a valorização de um estilo de vida comunitário, sustentável e consciente. Mais do que vender a ideia de lazer, queremos construir uma narrativa que gere pertencimento, orgulhe o morador e o torne protagonista na preservação e no compartilhamento deste patrimônio com os visitantes. Isso se alinha ao próprio desafio de comunicação apontado no briefing, que destaca a necessidade de transmitir uma mensagem positiva e atrativa tanto para turistas quanto para a população local. A adequação do conceito e do partido temático a esse desafio está em sua capacidade de articular de forma simbólica e prática o valor da natureza como ativo central do município. O uso do termo natureza em duplo sentido - como meio ambiente e essência local - é estratégico porque possibilita construir uma narrativa rica, com várias camadas. Ao mesmo tempo em que convida o morador a aproveitar as praias, trilhas e gastronomia local, evoca a responsabilidade de preservar, de cuidar, de ser anfitrião consciente. A Prefeitura, ao adotar esse posicionamento, não só promove o turismo de forma ordenada e sustentável, mas cumpre seu papel como gestora pública preocupada com o bem-estar presente e futuro da comunidade. A estratégia de comunicação precisa, portanto, mostrar que aproveitar o verão em Governador Celso Ramos não é um privilégio restrito a turistas, mas um direito de quem vive aqui. Assim, cada praia limpa, cada trilha sinalizada, cada restaurante com frutos do mar frescos se torna um argumento para viver bem, reforçando o que o conceito afirma: viver bem é da nossa natureza. A defesa desse partido temático se dá na sua coerência com as políticas públicas já existentes e reconhecidas, como a conquista das Bandeiras Azuis para praias como a das Cordas e Praia Grande, os programas de sinalização de trilhas, os projetos de educação ambiental nas escolas e as campanhas regulares de limpeza de praias. Trata-se de comunicar o que já é feito, gerando orgulho local e demonstrando resultados concretos de uma gestão democrática e

participativa. Isso também responde diretamente ao objetivo de transmitir a imagem de uma Prefeitura moderna, transparente e comprometida com resultados para a população. A narrativa será construída com um tom convidativo, próximo e inclusivo, usando a linguagem do nós, do aqui e do nosso. Não queremos falar para o morador, mas com ele. As frases e chamadas terão tom afirmativo, mas empático, reforçando pertencimento e responsabilidade coletiva sem soar impositivo ou burocrático. O uso de é da nossa natureza como mensagem central possibilita desdobramentos criativos que reforçam os diferentes atributos da cidade: Preservar é da nossa natureza, Receber bem é da nossa natureza, Viver bem é da nossa natureza, com adaptações para diferentes mídias, públicos e peças, garantindo coesão sem engessar a criação. Em termos de linguagem visual, a estratégia prevê cores naturais e claras, como os azuis do mar, os verdes da Mata Atlântica, os tons quentes de areia e pôr do sol, que evocam o real sem exageros artificiais. As imagens deverão ser autênticas, valorizando os cenários naturais mais icônicos da cidade, buscando transmitir verdade, proximidade e identificação. A ideia é reforçar que Governador Celso Ramos tem personalidade própria, um patrimônio único que só existe aqui. Em relação aos canais e formatos definidos para esta campanha, trabalharemos com cinco peças estratégicas, criteriosamente selecionadas para alcançar o público-alvo com eficiência e dentro da verba referencial. O comercial de TV de 30 segundos permitirá mostrar de forma viva e aspiracional os diferenciais naturais, com cenas reais de praias limpas, famílias aproveitando trilhas, avistamentos de golfinhos e momentos autênticos de convivência comunitária. O spot de rádio de 30 segundos, por sua vez, terá linguagem conversada e convidativa, atingindo públicos de todas as idades, inclusive aqueles com menos acesso digital, reforçando o convite ao verão local com emoção e proximidade. O outdoor será pensado para os principais acessos e áreas de circulação da cidade, criando impacto visual imediato com imagens de alta qualidade e frases curtas, que evoquem orgulho e pertencimento. A peça digital será um banner animado, que aproveitará os canais já consolidados da Prefeitura, como site e redes sociais, ampliando o alcance da mensagem e permitindo adaptações para diferentes públicos, inclusive turistas em circulação. Já o flyer impresso, peça de não-mídia que será disponibilizado na Prefeitura, na Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo, Esporte e Lazer e em pontos turísticos, servirá como material de apoio informativo e de acolhimento. Essas peças foram escolhidas por sua alta viabilidade e exequibilidade dentro da verba estimada, aproveitando mídias já utilizadas pelo poder público municipal e adaptáveis com baixo custo de produção. A escolha de formatos tradicionais como rádio e outdoor garante abrangência e penetração, enquanto os materiais digitais e impressos permitem profundidade informativa e segmentação, criando uma campanha multicanal que atinge diferentes públicos de forma integrada. Por fim, a estratégia propõe transformar o problema de comunicação a necessidade de unir o convite ao lazer de verão com o estímulo ao orgulho local e à preservação em oportunidade de reforçar um posicionamento claro e duradouro. Ao consolidar Governador Celso Ramos como um destino onde viver bem é da nossa natureza, não só se promove o uso consciente das praias no verão, mas se constrói um valor de marca para a cidade, alinhado às expectativas dos moradores, à visão da gestão pública e às tendências globais de turismo sustentável. Em síntese, a estratégia de comunicação busca ser ao mesmo tempo eficaz, viável e significativa. Ela articula os diferenciais ambientais e culturais do município com um convite inclusivo e positivo para viver o verão local, transformando cada morador em um embaixador do cuidado, da hospitalidade e do orgulho de viver em Governador Celso Ramos.

+55 48 3223.9330
Rua Iguaçu, 40 - Saco dos Limões
Florianópolis/SC - 88045-610

decisaonet.com.br

Estratégia de mídia e não mídia

A cidade de Governador Celso Ramos compõe a região metropolitana de Florianópolis. Seu patrimônio são as lindíssimas praias, foco do turismo que movimenta a economia local. Está distante a pouco mais de 50 quilômetros da capital. Segundo IBGE (2022) sua população é de 17.920 habitantes, tem um PIB per capita R$ 30.505,62, e a renda média é de R$ 2.895,00, abaixo da média brasileira. Os setores econômicos que mais reuniram trabalhadores em 2022 foram administração pública, defesa e seguridade social, armazenamento e atividades auxiliares dos transportes e o comércio varejista. São 2.499 empresas ativas, das quais 75% são MEI e microempresa. O município tem como pontos fortes um alto IDHM índice de desenvolvimento humano municipal com 0,747 ponto, e tem altos índices no índice de desenvolvimento da educação básica. No município são oferecidos cursos superiores de grandes IES (Anhanguera, Pitágoras e Unopar). Esses fatores facilitam a assimilação da comunicação pela população. A população local tem hábitos diurnos, na maioria das vezes tem tempo de almoçar em casa e durante a maior parte do ano, recolhem-se cedo para seu lazer doméstico e descanso. Porém a cidade está inserida em um contexto mais amplo, quando se considera a região metropolitana, que tem cerca de 1 milhão de habitantes e tem uma vida acelerada. A estratégia de mídia e não mídia deverá considerar esses diferentes hábitos de consumo de mídia e criar uma estratégia comum. Como estratégia de mídia, tendo em vista a amplidão do público-alvo, a campanha buscará usar os veículos com maior penetração num primeiro momento, e num segundo momento, usar de diferentes meios para atingir o consumidor com diferentes sentidos e percepções. Essa estratégia se baseará no estudo Cenp-meios, uma estatística nacional, feita com as agências de propaganda, que quantifica os investimentos publicitário nas diferentes mídias. Com base no estudo feito entre janeiro e março de 2025, considerando as mídias de maior penetração e o volume de investimento recebido, selecionou-se os meios televisão, internet, rádio e outdoor. O meio televisão ainda é o mais consumido e é o meio de maior impacto pois usa imagens em movimento, diálogos e efeitos sonoros. Ele atinge a uma grande variedade de públicos, de diferentes classes sociais e faixas etárias, com grande impacto cognitivo. A internet demonstra-se cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, principalmente as pessoas com menos de 40 anos. Ela tem grande impacto, mas sua comunicação deve ser direcionada a públicos específicos. Tem a vantagem de poder ser geograficamente segmentada. O meio ooh/outdoor é um dos meios mais presentes na vida dos consumidores. Seu impacto e a continuidade da mensagem fazem dele um forte aliado no recall da campanha. Pela sua característica atinge um amplo segmento de consumidores. O meio rádio ainda é um meio bastante consumido. Seu investimento, comparado com outras mídias, é relativamente baixo, ele tem grande cobertura regional e é constante na vida das pessoas. Como parte final da estratégia de mídia, foi feita uma alocação de recursos. Usando um critério de praxe em agências de propaganda, destinando 80% para mídia e 20% para produção. Feita a valoração da produção, esta resultou em R$ 126.311,01, próximo dos 20%, sendo o saldo revertido para a mídia. Assim, os recursos de mídia totalizam R$ 523.688,99. A produção considerou os layouts e roteiros criados em seu orçamento. A produção do vt para televisão prevê versão para internet, o outdoor, para garantir a qualidade das imagens, foi orçado em lona e será utilizado nas duas bi semanas, a fotografia e o slogan serão usados em todas as peças da campanha, a peça para internet, banner.gif é animado em fases e a peça de não mídia, o folder, tem aplique com faca. Tais peças estarão disponíveis para uso nos meios próprios da prefeitura de Governador Celso Ramos, OOH, portais e redes sociais ou outros meios disponíveis. Para a alocação por meios, foi usado o critério Cenp-meios (jan-mar, 2025). O meio televisão é o que ainda concentra maior volume de investimento e

agrupa a tv aberta, a tv fechada e o cinema e receberá, segundo esse critério 46,7% dos investimentos, significando R$ 251.414,57. Seguido de perto, está o meio internet, que agrupa os meios áudio, busca, display, social, vídeo, jornal e revista e receberá 37,9% dos investimentos, com o total de R$ 204.038,80. O meio OOH/outdoor receberá 11,8% ou R$ 63.526,59 e o meio rádio ficará com 3,6% dos investimentos com R$ 19.380,99. O objetivo de mídia da campanha é oferecer acesso a três ou mais formas de comunicação das selecionadas para campanha e permitir que o audiente forme uma imagem semiótica da campanha. Especificamente no meio televisão, se buscará uma audiência de 250 grps, 100 pontos acima do mínimo requerido para mensagem chegar ao seu público. A internet deve alcançar 3.000.000 de impressões, que prevê três impactos para cada um dos um milhão de habitantes da região. A campanha acontecerá entre dezembro de 2025 e janeiro de 2026 e terá como alcance geográfico a região metropolitana de Florianópolis. Ela será dividida em 3 momentos, o lançamento, a sustentação e o reforço de comunicação. O lançamento deve oferecer o maior destaque da campanha, pois deve chamar a atenção dos audientes. A sustentação tem como objetivo manter a lembrança da campanha na memória e o reforço recarrega a mensagem, buscando consolidar o *recall*. O lançamento, principalmente na primeira quinzena de dezembro, usará três meios, a televisão, o outdoor, a internet e a peça de não mídia. A peça de não mídia deverá estar disponível nos pontos de acesso a população, como prefeitura, secretarias, postos de saúde e locais de apoio ao turista. Na sustentação, a internet se põe como meio mais apropriado. Ela oferece acesso universal a seus conteúdos, permite o direcionamento da comunicação e qualifica sua audiência. Também oferece capacidade multimídia veiculando textos, imagens, áudios ou vídeos. O reforço acontece com os meios rádio e outdoor na bi semana 04/26 de 12 a 25/01/26, no meio do verão, antes do carnaval e do fim da campanha. A campanha está prevista para encerrar em 30/01/2026. O meio televisão, seguindo a distribuição proposta, teve seu valor alocado distribuído pelos veículos proporcionalmente. As redes de televisão que atuam na região foram avaliadas segundo a média das cinco maiores audiências (Kantar/Ibope, 2025). Redes com menos de 5 pontos de audiência foram descartados, sendo selecionadas a globo (23,9), Record (7,32) e SBT (5,5). Assim, R$ 163.603,83 foram destinados a globo R$ 49.982,47, a Record e R$ 37.828,26 ao SBT. Com base nesses recursos foi feita a programação de mídia. Foram utilizados os cinco programas de maior audiência de cada rede, já que há um objetivo em audiências a ser alcançado. Na Globo foram programadas 17 inserções, gerando um total de 390,20 grps ao investimento de R$ 158.140,00. Na Record foram programadas seis inserções, com 45,20 grps por R$ 48.385,00. Ao SBT, os valores destinados permitiram apenas uma inserção, oferecendo 6,3 grps com investimento de R$ 34.865,00. O saldo de R$ 10.024,57 será destinado ao meio rádio, que tem poucos recursos disponíveis. Ao total a campanha de televisão, com 17 dias de veiculação, tem 48 inserções previstas, um total de 442 grps e totalizou R$ 241.390,00. O objetivo de mídia proposto de 250 grps, dessa forma, foi alcançado. O saldo de R$ 10.024,57 foi aplicado no meio RD por seu alcance. A internet tem características próprias e nela serão aplicados recursos nas duas principais formas: display e social. O display por sua característica informativa agrupará recursos da busca, do display, do jornal e da revista. As redes sociais agruparão o áudio, o social e o vídeo. Assim, a internet na forma display receberá R$ 143.873,51 para impressões e as redes sociais R$ 60.165,29 para impulsionamento. A internet display é a que recebe maiores recursos desse meio pois agrupa veículos de menor expressão em uma campanha. Em levantamento feito, foram identificados os seguintes veículos/portais que tem audiência na região: Band, EBN, Em Foco, ND, NSC e SBT. O espaço definido para campanha é o

billboard básico, que usa parte da testeira do site, por sua facilidade de visualização. Os portais EBN e em foco são regionais e tem calculo próprio em sua tabela, sendo comercializados por ações mensais. A campanha distribuiu verbas para ambos, segundo a tabela de preços do veículo, sendo R$ 2.000,00 mensais para EBN, totalizando R$ 4.000 para campanha e R$ 5.000,00 mensais para o Em Foco, totalizando R$ 10.000,00. O saldo de R$ 129.600,00 foi dividido em dois, por para usar em dois meses e distribuído igualmente aos portais. O investimento distribuído prevê as seguintes quantidades de impressões por mês: ND+ 200.000, NSC 815.000, SBT 675.000 e Band com 815.000. O total de impressões desses portais é de 5.072.000, acima dos 3.000.000 previstos no planejamento. A distribuição dos recursos de R$ 60.165,29 para redes sociais foi feita considerando as seguintes questões: a) alcance geográfica região metropolitana de Florianópolis, b) período de 01/12/2025 a 30/01/2026, c) selecionados três maiores redes, Facebook, Instagram e Youtube. A aplicação dos recursos para impulsionamento foi feita igualmente e será de R$ 2.506,89 por rede, por semana. Assim se consegue uniformidade e tem se o controle da veiculação. O meio outdoor é importante componente visual e perene de uma campanha. A mensagem é dada rapidamente e consolida as informações das outras peças. Nessa campanha o meio participará em dois momentos, no lançamento e como reforço na sustentação da campanha, cada um com 10 unidades. Sua colocação prioritária será as margens da SC 410, rodovia que circunda o município. Os pontos a serem selecionados serão no acesso sul, face Florianópolis, no acesso norte, face tijucas, próximos as praias de armação da piedade e palmas e na entrada e saída do centro da cidade. Os quatro restantes serão colocados na BR 101 entre tijucas e Governador Celso Ramos, com face para tijucas, outro na BR 101 entre São José e palhoça, face palhoça, outro na BR 101 entre São José e Biguaçu, face São José e o último na av. Leoberto leal em São José, face Florianópolis. As bi semanas selecionadas são a 50/25 (01/12 – 14/12) no lançamento da campanha e a 04/26 (12/01 – 25/01) como reforço a sustentação, no meio da campanha. O investimento em mídia de cada bi semana será de R$ 15.800,00, totalizando o investimento nesse meio em R$ 31.600,00. O saldo de R$ 31.926,59 será alocado para o meio rádio, de grande alcance e poucos recursos. O meio rádio permite alcançar regiões onde outras mídias não chegam e pela sua portabilidade ela está presente continuamente na audiência. Esse meio recebeu aporte do excedente de outras mídias, sendo R$ 10.024,57 do meio televisão e R$ 31.926,59 do meio outdoor, com os recursos de R$ 19.380,99 alocados, totalizam R$ 61.332,16. Essa verba foi igualmente distribuída entre os cinco veículos de maior penetração na região: CBN Diário, Regional, Band, Massa Tijucas e Jovem Pan, cada uma recebendo R$ 12.266,43. A distribuição da veiculação se dará como reforço a sustentação, junto a campanha de outdoor, no mês de janeiro de 2026. Foram previstas 189 inserções entre 12 e 30 de janeiro de 2026, dias úteis, das 6 as 19h. Na CBN Diário foram 42 inserções adquiridas, na Regional 35, na Band 32, na Massa Tijucas 37 e na Jovem Pan foram 43 inserções programadas. O total da campanha de rádio previsto é de R$ 60.877,91. O anunciante dispões de meios próprios de comunicação que reforçam a comunicação. Publicações oficiais, portais, sites, e-mail, redes sociais e espaços públicos por exemplo. Esses meios, poderão ser usados para veicular as peças criadas e produzidas para campanha, concomitantemente as ações de comunicação previstas. Em resumo, foram programados 4 meios, TV, RD, OD e Net e uma peça de não mídia. A produção foi menor que os 20% de praxe, sendo de R$ 111.639,04 e R$ 537.633,20 foram destinados a mídia, que permitiu atingir os objetivos da estratégia de mídia. O total da campanha é de R$ 649.272,24.

Tabela Geral de Valores de Produção e Mídia						
MEIO	PEÇAS	Quant.peças	CUSTOS			TOTAL
			Internos	Terceiros	Honorários	
no media	Folder	10.000	R$ 2.398,20	R$ 11.739,00	R$ 1.173,90	R$ 15.311,10
Internet	Banner Animado	1	R$ 1.541,14			R$ 1.541,14
	Slogam	1	R$ 3.005,80			R$ 3.005,80
	fotografia	10		R$ 8.500,00	R$ 850,00	R$ 9.350,00
TV	VT 30"	1	R$ 5.011,30	R$ 50.000,00	R$ 5.000,00	R$ 60.011,30
Rádio	Spot 30"	1	R$ 2.250,50	R$ 1.500,00	R$ 150,00	R$ 3.900,50
Outdoor	Outdoor	1	R$ 3.119,20	R$ 14.000,00	R$ 1.400,00	R$ 18.519,20
Total dos custos de produção						R$ 111.639,04
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						R$ 537.633,20
TOTAL GERAL						R$ 649.272,24

+55 48 3223.9330
Rua Iguaçu, 40 - Saco dos Limões
Florianópolis/SC - 88045-610

decisaonet.com.br

Planilha de Programação de Internet Display

Cliente:	Governador Celso Ramos	Praça:	Florianópolis Metro
Produto/Ref.:	Viver bem é da nossa natureza	Target:	AS/18-65/ABCD
Título/Duração:	Diversos	Mês/Ano:	dez/25

Portal	CPM	s 1	t 2	q 3	q 4	s 5	s 6	d 7	s 8	t 9	q 10	q 11	s 12	s 13	d 14	s 15	t 16	q 17	q 18	s 19	s 20	d 21	s 22	t 23	q 24	q 25	s 26	s 27	d 28	s 29	t 30	q 31	Nº Ins.	Custo Total
ND+	80,00	200																															200	16.000,00
NSC	20,00	815																															815	16.300,00
SBT	24,00	675																															675	16.200,00
Band	20,00	815																															815	16.300,00
Em Foco	161,29	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	31	5.000,00
EBN	64,52	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	31	2.000,00
	Totais:	2505																															2536	R$ 71.800,00

OBS.:
Em Foco e EBN são regionais e os valores são fixos por mês
Demais portais consideram o cálculo baseado em Custo Por Mil – CPM

Desc	0,00
	71.800,00

Planilha de Programação de Internet Display

Cliente:	Governador Celso Ramos	Praça:	Florianópolis Metro
Produto/Ref.:	Viver bem é da nossa natureza	Target:	AS/18-65/ABCD
Título/Duração:	Diversos	Mês/Ano:	jan/26

Portal	CPM	q 1	s 2	s 3	d 4	s 5	t 6	q 7	q 8	s 9	s 10	d 11	s 12	t 13	q 14	q 15	s 16	s 17	d 18	s 19	t 20	q 21	q 22	s 23	s 24	d 25	s 26	t 27	q 28	q 29	s 30	s 31	Nº Ins.	Custo Total
ND+	80,00	200																															200	16.000,00
NSC	20,00	815																															815	16.300,00
SBT	24,00	675																															675	16.200,00
Band	20,00	815																															815	16.300,00
Em Foco	161,29	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	31	5.000,00
EBN	64,52	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	31	2.000,00
	Totais:	2505																															2536	R$ 71.800,00

OBS.:
Em Foco e EBN são regionais e os valores são fixos por mês
Demais portais consideram o cálculo baseado em Custo Por Mil – CPM

Desc	0,00
	71.800,00

+55 48 3223.9330
Rua Iguaçu, 40 - Saco dos Limões
Florianópolis/SC - 88045-610

decisaonet.com.br

Planilha de Programação de Outdoor

Cliente:	Governador Celso Ramos	Praça:	Florianópolis Metro
Produto/Ref.:	Viver bem é da nossa natureza	Target:	AS/18-65/ABCD
Título/Duração:	32 folhas	Mês/Ano:	dez/25

Exibidora	Ponto	Custo Unitário	s 1	t 2	q 3	q 4	s 5	s 6	d 7	s 8	t 9	q 10	q 11	s 12	s 13	d 14	s 15	t 16	q 17	q 18	s 19	s 20	d 21	s 22	t 23	q 24	q 25	s 26	s 27	d 28	s 29	t 30	q 31	Nº Ins.	Custo Total
Master Brasil	SC 410 acesso sul, face Florianópolis	1.580,00							1																									1	1.580,00
	SC 410 no acesso norte, face Tijucas	1.580,00							1																									1	1.580,00
	Armação da Piedade	1.580,00							1																									1	1.580,00
	Palmas	1.580,00							1																									1	1.580,00
	Entrada sul do centro	1.580,00							1																									1	1.580,00
	Entrada norte do centro	1.580,00							1																									1	1.580,00
	BR 101 entre Tijucas e Governador Celso Ramos	1.580,00							1																									1	1.580,00
	BR 101 entre São José e Palhoça	1.580,00							1																									1	1.580,00
	BR 101 entre São José e Biguaçu	1.580,00							1																									1	1.580,00
	Av. Leoberto Leal em São José	1.580,00							1																									1	1.580,00
		Totais:							10																									10	R$ 15.800,00

OBS.:
Bi semana 50/25 de 01/12 a 12/12/25

Desc	0,00
	15.800,00

Planilha de Programação de Outdoor

Cliente:	Governador Celso Ramos	Praça:	Florianópolis Metro
Produto/Ref.:	Viver bem é da nossa natureza	Target:	AS/18-65/ABCD
Título/Duração:	32 folhas	Mês/Ano:	jan/26

Exibidora	Ponto	Custo Unitário	q 1	s 2	s 3	d 4	s 5	t 6	q 7	q 8	s 9	s 10	d 11	s 12	t 13	q 14	q 15	s 16	s 17	d 18	s 19	t 20	q 21	q 22	s 23	s 24	d 25	s 26	t 27	q 28	q 29	s 30	s 31	Nº Ins.	Custo Total
Master Brasil	SC 410 acesso sul, face Florianópolis	1.580,00																		1														1	1.580,00
	SC 410 no acesso norte, face Tijucas	1.580,00																		1														1	1.580,00
	Armação da Piedade	1.580,00																		1														1	1.580,00
	Palmas	1.580,00																		1														1	1.580,00
	Entrada sul do centro	1.580,00																		1														1	1.580,00
	Entrada norte do centro	1.580,00																		1														1	1.580,00
	BR 101 entre Tijucas e Governador Celso Ramos	1.580,00																		1														1	1.580,00
	BR 101 entre São José e Palhoça	1.580,00																		1														1	1.580,00
	BR 101 entre São José e Biguaçu	1.580,00																		1														1	1.580,00
	Av. Leoberto Leal em São José	1.580,00																		1														1	1.580,00
		Totais:																		10														10	R$ 15.800,00

OBS.:
Bi semana 04/26 de 12 a 25/01/26

Desc	0,00
	15.800,00

Televisão

Planilha de Programação de Televisão

Cliente:	Governador Celso Ramos	Praça:	FLN Metro
Produto/Ref.:	Viver bem é da nossa natureza	Target:	AS/18-65/ABCD
Título/Duração:	30"	Mês/Ano:	01/12/25

Emissora / Programa	I.A.	Custo Unitário	1% GRP	1 d	2 s	3 t	4 q	5 q	6 s	7 s	8 d	9 s	10 t	11 q	12 q	13 s	14 s	15 d	16 s	17 t	18 q	19 q	20 s	21 s	22 d	23 s	24 t	25 q	26 q	27 s	28 s	Nº Ins.	GRP	Custo Total
Lançamento																																		
NSC																																		
FUTEBOL NOT	39,90	13.080,00				1																										1	30	13.080,00
PRAÇA TV 2A EDIÇÃO SS	23,20	8.815,60			1					1			1			1			1												5	116	44.078,00
JORNAL NACIONAL SS	12,50	10.904,60					1							1							1										3	68	32.712,00
NOVELA 1 SS	22,10	10.241,00						1				1					1														3	68	30.723,00
NOVELA 6 SS	22,10	7.510,00				1		1		1					1					1											5	111	37.550,00
Sub total																																17	393,20	158.140,00
REC																																		
NOVELA 1 - FORÇA DE MULHER	7,80	6.843,00			1		1		1			1																				4	31	27.372,00
JORNAL DA RECORD	7,60	10.614,00						1																								1	8	10.614,00
DOMINGO ESPETACULAR	6,40	10.399,00									1																					1	6	10.399,00
Sub total																																6,00	45,20	48.385,00
SBT																																		
PROGRAMA SILVIO SANTOS	6,30	34.865,00									1																					1	6	34.865,00
																																		0,00
Sub total																																1,00	6,30	34.865,00
		Totais:			2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1		1	1	1												48	442	241.390,00

OBS.:

Desconto	0 %	0,00
Total Geral		241.390,00

Rádio

Planilha de Programação de Rádio

Cliente:	Governador Celso Ramos	Praça:	FLN Metro
Produto/Ref.:	Viver bem é da nossa natureza	Target:	AS/18-65/ABCD
Título/Duração:	30"	Mês/Ano:	01/01/26

Emissora	Custo Unitário	1 q	2 s	3 s	4 d	5 s	6 t	7 q	8 q	9 s	10 s	11 d	12 s	13 t	14 q	15 q	16 s	17 s	18 d	19 s	20 t	21 q	22 q	23 s	24 s	25 d	26 s	27 t	28 q	29 q	30 s	31 s	Nº Ins.	Custo Total
CBN Diário	291,00												3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3			42	12.222,00
Regional	350,90												3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	2					35	12.281,50
Band	381,00												3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			2						32	12.192,00
Massa Tijucas	326,00												3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	2	2				37	12.062,00
Jovem Pan	281,87												3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	1		43	12.120,41
TOTAL																																		
	Totais:												15	15	15	15	15			15	15	15	15	15			14	10	8	6	1		189	60.877,91

OBS.:

Indeterminado 6 – 19h

Desc	0,00
	60.877,91

Redes Sociais

Planilha de Programação de Redes Sociais

Cliente:	Governador Celso Ramos	Praça:	Florianópolis Metro
Produto/Ref.:	Viver bem é da nossa natureza	Target:	A5/18-65/ABCD
Título/Duração:	Diversos	Mês/Ano:	dez/25

Rede Social	Custo Unitário	s 1	t 2	q 3	q 4	s 5	s 6	d 7	s 8	t 9	q 10	q 11	s 12	s 13	d 14	s 15	t 16	q 17	q 18	s 19	s 20	d 21	s 22	t 23	q 24	q 25	s 26	s 27	d 28	s 29	t 30	q 31	Nº Ins.	Custo Total
Facebook	2.506,89				1						1								1						1								4	10.027,55
Instagram	2.506,89				1						1								1						1								4	10.027,55
Toutubr	2.506,89				1						1								1						1								4	10.027,55
																																		0,00
																																		0,00
	Totais:				3						3								3						3								12	R$ 30.082,64

OBS.	Desc	0,00
		30.082,64

Planilha de Programação de Redes Sociais

Cliente:	Governador Celso Ramos	Praça:	Florianópolis Metro
Produto/Ref.:	Viver bem é da nossa natureza	Target:	A5/18-65/ABCD
Título/Duração:	Diversos	Mês/Ano:	jan/26

Rede Social	Custo Unitário	q 1	s 2	s 3	d 4	s 5	t 6	q 7	q 8	s 9	s 10	d 11	s 12	t 13	q 14	q 15	s 16	s 17	d 18	s 19	t 20	q 21	q 22	s 23	s 24	d 25	s 26	t 27	q 28	q 29	s 30	s 31	Nº Ins.	Custo Total
Facebook	2.506,89			1						1						1						1										4	10.027,55
Instagram	2.506,89			1						1						1						1										4	10.027,55
Toutubr	2.506,89			1						1						1						1										4	10.027,55
																																		0,00
																																		0,00
	Totais:			3						3						3						3										12	R$ 30.082,64

OBS.	Desc	0,00
		30.082,64

Florianópolis, 23 de julho de 2025