Plano de Comunicação Publicitária

DIVULGARE
COMUNICAÇÃO

Raciocínio básico

Governador Celso Ramos (GCR) é uma cidade litorânea com aproximadamente 18 mil habitantes, (dados IBGE) localizada na região da Grande Florianópolis (SC). O município tem grande potencial turístico, conhecido por suas praias deslumbrantes, ilhas preservadas, riquezas históricas e culturais, como a Fortaleza de Santa Cruz do Anhatomirim, e belezas naturais, como a Baía dos Golfinhos e a Reserva Biológica do Arvoredo. Além de uma gastronomia rica, baseada em especial nos frutos do mar locais e trilhas ecológicas em pontos de natureza preservada.

O conjunto dessas características vocaciona a cidade para o turismo, principalmente o de verão. Números do Data MPE Brasil do Sebrae mostram que, em 2022, 47,7% do PIB municipal estava calcado no setor de serviços e que, em se tratando de empregos formais, os subgrupos ocupacionais mais relevantes eram de vendedores e demonstradores de mercadorias (13,9%) e hotelaria e alimentação (13,1% dos trabalhadores).

Estudos demonstram que o turismo gera impacto em mais de 50 setores econômicos, como hospedagem, alimentação, construção, transporte, artesanato, cultura, manutenção urbana, segurança e vários outros, gerando desta forma empregos diretos (guias, recepcionistas, garçons) e indiretos (construção, fornecedores, produção local).

O turismo é uma indústria limpa e que responde rapidamente aos estímulos de chamado, considerando-se que o município já possui os ativos naturais e uma infraestrutura consolidada. O setor tem baixo consumo de insumos poluentes e alto potencial de conservação ambiental, sendo uma ferramenta de desenvolvimento sustentável: gera renda, promove inclusão social e valoriza tradições (a pesca artesanal da tainha, por exemplo, além do valor cultural, atrai turistas e fortalece restaurantes e mercados locais). O Ministério do Turismo destaca o turismo sustentável como modo de preservar ecossistemas e fortalecer a identidade regional.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que o turismo global continue sua recuperação em 2025, aproximando-se dos níveis pré-pandemia. A projeção é de um crescimento de 3% a 5% em relação a 2024. A OMT também observa um aumento na busca por experiências turísticas personalizadas e um crescimento do turismo de luxo, com o Brasil alinhado a essa tendência.

Em Santa Catarina as estatísticas também são muito positivas: fevereiro de 2025 registrou um crescimento de 13,7% no setor turístico em relação ao mesmo mês do ano anterior (2º maior índice do país). Considerando-se os 12 meses de fevereiro de 2024 a fevereiro de 25, o estado registrou alta de 11% no fluxo de turistas, a maior do Brasil. Em 2024, Santa Catarina recebeu mais de 495 mil turistas internacionais (+71,7% se comparado com 2023), tornando-se o 4º estado mais procurado por estrangeiros. Todas essas boas notícias se refletem na economia. De janeiro a setembro do ano passado o Estado arrecadou R$ 376 milhões em ICMS e gerou 184 mil vagas de emprego vindas do turismo.

Dentro deste cenário promissor, Governador Celso Ramos tem a possibilidade de fornecer aos visitantes exatamente o que eles procuram: um turismo de imersão na natureza, cenários e experiências únicas, com duas praias agraciadas com a bandeira azul. As praias Grande e das Cordas receberam a certificação Bandeira Azul para a temporada 2025/2026. A Praia Grande já havia recebido o reconhecimento por oito vezes consecutivas, enquanto a Praia das Cordas foi certificada pela primeira vez. A Bandeira Azul é um programa internacional que certifica praias, marinas e embarcações de turismo que atendem a rigorosos critérios de qualidade e sustentabilidade. Entre os critérios avaliados estão a qualidade da água, gestão ambiental, segurança dos banhistas, serviços oferecidos e ações de educação e conscientização ambiental. O objetivo é promover o turismo sustentável e a preservação do meio ambiente

Governador Celso Ramos tem todo o potencial para surfar essa onda, começando pelo seu público interno de moradores locais, incentivados a permanecer na cidade no verão e desfrutar suas belezas, como de moradores da região da Grande Florianópolis. São

1.324.000 pessoas que, na sua grande maioria, estão a menos de duas horas de carro dos principais atrativos turísticos de GCR. Adicionalmente, durante o período de verão, a região recebe um grande número de turistas vindos de todos os cantos do Brasil e do exterior. Esse público, impactado por uma boa campanha de comunicação, pode ser atraído a conhecer os encantos de Governador Celso Ramos, mesmo que a cidade não esteja originalmente no seu roteiro de viagem. A prefeitura de Florianópolis estima receber cerca de 2 milhões de turistas a cada temporada de verão. Estamos falando, então, de um público potencial de mais de 3 milhões de pessoas.

Esses dados mostram que é extremamente acertado o foco do briefing em concentrar a campanha na Grande Florianópolis, região com alta concentração de pessoas na temporada de verão. Somado à quantidade, podemos também falar em qualidade em termos de renda (o que se reflete diretamente em recursos deixados nos destinos turísticos). Florianópolis possui a maior renda média mensal por habitante entre as capitais brasileiras, com um valor de R$ 4.215,00. Muito acima da média do estado, que é de R$ 2.601 por domicílio.

Adicionalmente, realizar uma campanha publicitária destacando as potencialidades turísticas da cidade reforça a percepção positiva dela entre os munícipes, criando um senso de pertencimento e orgulho local. É possível que a população local, acostumada com a proximidade desses locais, pode não os enxergar como destinos de veraneio ou lazer, buscando outras opções. A campanha, portanto, vai despertar essa "redescoberta" e valorização do "quintal de casa". É crucial apresentar GCR não apenas como um destino turístico para visitantes, mas, primeiramente, como o paraíso particular dos seus moradores, gerando pertencimento e orgulho. Traz ainda, como reflexo, um incentivo aos munícipes para se tornarem promotores e embaixadores da cidade, embalados por esses sentimentos.

A prefeitura de Governador Celso Ramos, com esta campanha, renova o orgulho e pertencimento de seu povo e reforça a imagem institucional da cidade dentro e fora dela, firmando o município como um destino turístico importante em Santa Catarina e no Brasil. Gera, desta forma, emprego e renda para sua população e como reflexo maior arrecadação para a prefeitura, que se reverterá futuramente em mais e melhores serviços para os cidadãos.

Estratégia de comunicação publicitária

Para atender ao briefing da prefeitura de Governador Celso Ramos, desenvolvemos uma estratégia de comunicação dividida em três fases distintas. Na fase um, que ocorrerá na primeira bissemana de dezembro, vamos ativar ações voltadas para moradores da cidade e da Grande Florianópolis, num momento em que ainda não há um grande fluxo de turistas na região. Usaremos uma estratégia de teaser, entre os dias 1º e 14 de dezembro, utilizando redes sociais de influenciadores, site de alta penetração na região e mídia OOH.

A frase será: nesse verão, busque novas conexões, sempre atrelado a imagens impactantes de GCR, mostrando cenários em que a natureza é a protagonista, mas sem identificar o local. Praias de águas límpidas, trilhas em meio à mata nativa, mergulho submarino em águas transparentes, golfinhos fazendo acrobacias. Essa fase vai despertar a curiosidade das pessoas e sentimentos positivos como relaxamento e o desejo de desfrutar aqueles locais.

Os influenciadores abrirão caixas de perguntas em suas redes, questionando onde fica esse paraíso natural, um movimento que será combustível para a interação e o engajamento. Teremos também, na fase um, uma bissemanal de outdoors em pontos estratégicos, e banners no site NSC Total com o mesmo teaser e as imagens de GCR.

Ainda dentro da fase um, a prefeitura promoverá dois mutirões de limpeza das principais praias e trilhas da cidade nos dias 06 e 13 de dezembro (sábados), mobilizando servidores municipais e a comunidade, para reforçar o sentimento de pertencimento e de que estão arrumando a casa para receber as visitas, os turistas que chegarão no verão. Os mutirões serão divulgados nas redes sociais da prefeitura, reforço da assessoria de imprensa e via flyers distribuídos nas escolas antes do final do período de aulas e em outros pontos da cidade. A prefeitura deverá registrar, com sua equipe de comunicação, o trabalho realizado em conjunto com a comunidade, reforçando a importância da mobilização voluntária.

De 15 a 28 de dezembro desencadeamos a fase dois, num momento em que a região ainda está ocupada majoritariamente por moradores. Nela, utilizamos os mesmos veículos (site, influenciadores e OOH) e imagens dos mesmos locais da fase um, agora trazendo o slogan da campanha e identificando a cidade de Governador Celso Ramos como sendo o cenário natural e paradisíaco daquelas fotos. Intensificamos a frequência, para gerar mais impacto positivo, refletido em fluxo de moradores regionais para GCR. Neste momento deflagramos a primeira leva de publicações no feed (mantendo os stories) de influenciadores digitais da região (detalhado na estratégia de mídia). A linha de comunicação será a dessas pessoas fazendo a descoberta dos encantos de Governador Celso Ramos e explorando os cenários apresentados na fase de teaser da campanha.

A frase central será: você e a natureza, em conexão, assinando todas as peças com o nome da cidade em destaque. O slogan tem várias facetas e possibilidades de exploração. Inicialmente, evoca uma ligação que as pessoas farão com a natureza estando nas praias, ilhas e trilhas de GCR, conforme o briefing, que pede a utilização da natureza como um dos pontos altos do município. Vamos mostrar, imageticamente, as pessoas vivendo bons momentos nos cenários naturais da cidade. Em segundo lugar, o termo conexão nos permite fazer uma série de projeções imagéticas, pois traz para o centro da campanha a situação cotidiana de todos nós: estamos permanentemente conectados, em especial através de nossos smartphones. O slogan se liga, ainda, à estratégia de utilizar fortemente os influenciadores digitais na campanha, pois todos eles se mantêm conectados com seu público através das redes sociais e desta forma, têm perfeita aderência com o partido temático da campanha.

Por último, a conexão evocada no slogan também adere à ação de incentivar os moradores e visitantes a fazerem fotos e vídeos de momentos bonitos e felizes vividos no verão 2025/26 de Governador Celso Ramos e marquem nessas postagens o perfil de turismo da cidade, concorrendo a prêmios. É a conexão deles com as redes, a cidade e o perfil das redes sociais do turismo local que os levará a terem a possibilidade de receberem

premiações físicas e de reconhecimento online e offline (que é um dos grandes motores da viralização nas redes). A conexão sugerida como tema central da campanha também é transgeracional, no sentido de ligar as pessoas fisicamente à natureza. E mesmo quando consideramos o aspecto de conexão digital, hoje os smartphones estão nas mãos das crianças e dos idosos. Enquanto os jovens navegam no feed do TikTok, os mais velhos acompanham as novidades no Facebook e no WhatsApp.

Na fase dois vamos utilizar os influenciadores também para desencadear um movimento participativo nas redes. Todas as pessoas que publicarem fotos e vídeos de lugares bonitos de GCR e/ou momentos felizes vividos na cidade entre 15 de dezembro e o final de janeiro concorrerão a prêmios, se marcarem o perfil @turismo.gcr nas suas publicações. Distribuiremos a cada semana sete bolsas de praia ecológicas com toalhas de praia e três passeios guiados em trilhas locais, com guias da prefeitura. As bolsas e toalhas conectam diretamente com o clima de praia e verão, e o fato de serem ecológicas, com o perfil natural da imagem de GCR, reforçada pela campanha. E as trilhas guiadas objetivam fazer com o que o turista volte à cidade. A trilha poderá ser feita em até 30 dias (de terça a domingo), agendada com dois dias de antecedência diretamente na Secretaria de Turismo. Os sorteios serão sempre às sextas-feiras, com a disponibilização dos brindes físicos a partir de sábado (atraindo novamente a pessoa para GCR no final de semana) na central de atendimento ao turista, aberta todos os dias. Os sorteios ocorrerão nos dias 19 e 26 de dezembro, 02, 09, 16, 23 e 30 de janeiro. A prefeitura instituirá, ainda, um grupo de três voluntários que semanalmente analisará as fotos das pessoas que aderirem à iniciativa e escolherá a melhor daquele período. Como reconhecimento, esta foto será publicada nos perfis @turismo.gcr e da prefeitura (que possui mais seguidores e relevância), @prefeituragovernadorcelsoramos. Em especial para os moradores locais, será um grande incentivo de participação. A cada semana, a prefeitura imprime a foto escolhida em tamanho A3 e a coloca em local de destaque na central de informações turísticas, com a identificação do(a) autor(a). Em março, passada a alta temporada, leva as imagens para a prefeitura e faz uma apresentação do balanço da temporada e exibe as imagens para a comunidade e a imprensa local. Esse movimento de reconhecimento e destaque é um grande impulsionador da viralização de conteúdos nas redes sociais.

Ainda na fase 2, iremos iniciar um movimento de 30 dias de publieditorial no site ND+, com publicação de banners e confecção de reportagens (2 nesta fase) sobre os encantos naturais de GCR. E incluiremos ainda dois portais locais com banners e publicações em suas redes sociais, para aumentar o engajamento da população da cidade: governadorcelsoramos.com e portalgovernador.blogspot.com .

Na fase 3, de 29 de dezembro a 31 de janeiro, reforçaremos o slogan, ampliando o espectro de mídia, com maior presença no digital (sites, blogs e influenciadores e adicionando Google Display, YouTube e Spotify Ads) e ocupando também espaços na mídia tradicional, rádio, TV aberta e busdoor.

A linguagem visual de todas as fases da campanha será focada nas belezas naturais de Governador Celso Ramos, além de evocar sentimentos de relaxamento e um dolce far niente, ou seja, o doce prazer de não fazer nada. Em contraste com as baladas de outras cidades da região ou o agito de centros urbanos de onde vêm boa parte dos turistas, vamos apresentar GCR como um local onde o tempo passa mais devagar, onde não há barulho, poluição nem correria. Um lugar onde se encontra mar limpo, praias paradisíacas, trilhas em meio à mata, boa comida, segurança e as pessoas são acolhidas com simpatia. Tudo isso bem perto (estando o nosso público-alvo na Grande Florianópolis) e acessível.

As cores predominantes serão o verde do mar e das matas, o azul do céu e tons de amarelo para evocar o calor do sol. A paleta estará em sintonia com os cenários e os sentimentos que queremos evocar com a campanha.

Estratégia de mídia e não mídia

As Estratégias de Mídia e Não Mídia foram planejadas para atingir público adulto, feminino e masculino, moradores da cidade de GCR e da Grande Florianópolis, além de turistas que visitam a região na temporada de verão. A campanha propõe uma abordagem dividida em três fases: teaser para despertar a curiosidade, revelação do mistério e em seguida criar conexão emocional com foco em conversão, através do call to action. A estratégia de mídia tem como objetivo estabelecer uma comunicação contínua, impactante e segmentada, utilizando canais, formatos e linguagens compatíveis com os hábitos de consumo de mídia do público-alvo.

Fase 1 – Teaser (01 a 14 de dezembro): uso de mídia OOH distribuída na região-alvo. Vinte unidades de outdoor (bissemana 50/25), em locais de grande fluxo da Grande Florianópolis, gerando impacto e despertando a curiosidade. Contratação de influenciadores que farão, neste momento, interações com seu público através de stories do Instagram, Facebook e TikTok. Mostrarão cenários naturais de GCR, sem identificar o local, e perguntarão para as pessoas se sabem onde ficam esses locais e se gostariam de conhecê-los. Para a campanha foram selecionados os influenciadores Lets Balneário (444 mil seguidores no Instagram), Catarinense Viajante (472 mil seguidores no Instagram), Maicon.adventure (276 mil seguidores no Instagram), Grande Floripa Tour (56,3 mil seguidores no Instagram) e Floripa Mil Grau (1,2 milhão de seguidores no Instagram). Ainda na fase 1 serão exibidos banners estáticos de teaser no site NSC Total. O uso das três principais redes sociais garantirá um alcance que vai dos jovens até os mais maduros, indo do TikTok ao Facebook. E atingindo a faixa média de idade no Instagram. Na geração Z (15 a 24 anos): 91% acessam múltiplas plataformas por dia; 85% estão presentes no Instagram e 79% no TikTok diariamente. O Facebook é importante por seu alto alcance entre a Geração X. Segundo a Kantar, o Facebook continua sendo a plataforma mais usada entre adultos de 35 a 55 anos. Haverá, ainda, a produção de 5.000 folhetos 15x21cm, 4x0 cores, para serem distribuídos nas escolas e outros locais de grande circulação de GCR, mobilizando a população para o mutirão de limpeza das praias locais.

Fase 2 – A descoberta (15 a 28 de dezembro): neste momento teremos mídia OOH - uma bissemana (52/25) de outdoor ocupando os mesmos vinte pontos da fase do teaser, com as peças mostrando os mesmos locais paradisíacos, agora apresentando-os como sendo Governador Celso Ramos. Mudaremos o ângulo das fotos, as fontes e cores da escrita para que a mudança na peça não passe despercebida. Os influenciadores (os mesmos da fase 1) revelando a localização das fotos apresentadas anteriormente e iniciando a primeira publicação no feed apresentando uma atração de GCR. Mantemos o portal NSC Total para fazer, da mesma forma, a descoberta, revelando em banners estáticos que as paisagens da quinzena anterior são em GCR. E iniciaremos em 15 de dezembro um mês de publieditorial no site ND+, com ocupação de espaços de banners e reportagens, exibidos nas páginas home e internas. Teremos no pacote 4 conteúdos editoriais – dois deles utilizados nesta fase – e 2,4 milhões de views totais garantidos para os 30 dias. Faremos, ainda, impulsionamento de conteúdos atrativos do Instagram da Secretaria Municipal de Turismo, com estratégia de geolocalização nas cidades da Grande Florianópolis, com verba diária para busca de alcance.

Fase 3 – Consolidação (29 de dezembro a 31 de janeiro): com um fluxo mais intenso de chegada de turistas, inicia-se o uso de novas mídias, além da intensificação das já usadas. A TV aberta virá através de merchandising no programa Balanço Geral da NDTV, com aparições de 60 segundos (fala do apresentador mais vídeo sem áudio – mostrando cenários de GCR – utilizaremos os mesmos vídeos captados para a produção dos shorts do YouTube) nos dias 29 de dezembro, 02, 16 e 30 de janeiro, (as três últimas em sextas-feiras), incentivando turistas e o público local a se conectarem com a natureza em GCR. Nas rádios serão exibidos dois spots diferentes de 30 segundos cada, um voltado ao público família e outro para o público jovem, sempre exibidos em rodízio, nas emissoras Atlântida,

Massa, Jovem Pan e Band, com dez inserções diárias em cada uma, na faixa das 6 às 21 horas - 150 inserções por emissora, entre 29 de dezembro e 12 de janeiro. O Inside Radio 2023 da Kantar indica que essa mídia ainda atinge mais de 80% da população brasileira. A respeito do meio TV aberta, mais de 93% dos lares brasileiros possuem televisão e os brasileiros consomem, em média, quase 5 horas dessa mídia por dia. Soma-se à estratégia de mídia da fase 3 a utilização da rede de display do Google, com ativação da geolocalização na Grande Florianópolis, exibindo banners estáticos clicáveis criados para este fim. O uso desta estratégia de mídia amplia a cobertura da campanha para sites e blogs frequentemente visitados pelo público-alvo. O Google Ads Display permite alcançar milhões de impressões com excelente custo por mil, além do efeito ancoragem, com o direcionamento para o site de turismo do município. Também faremos a inserção dos dois spots de rádio na plataforma Spotify, reproduzidos entre as músicas, com duração de 30 segundos e a aparição simultânea de banner clicável direcionando para o portal de turismo de GCR, em formato de anúncio audio everywhere. Existem mais de 20 milhões de usuários da plataforma no Brasil e iremos atingir aqueles que não possuem a conta paga (71% dos usuários) e estejam ouvindo suas playlists na região da Grande Florianópolis, por geolocalização. Nesta fase continuamos utilizando banners estáticos no portal NSC Total e adicionamos o mesmo tipo de peça, ainda, nos veículos locais Portal Governador e Governador Celso Ramos.com, como forma de atingir mais fortemente o público da cidade. Temos ainda, na primeira quinzena de janeiro, a continuidade do publieditorial no ND+ (mais dois conteúdos editoriais e exibição dos banners clicáveis). Iniciando o mês de janeiro, com o fim da segunda bissemanal de outdoor, mantemos a mídia OOH, mas passando a investir em quinze unidades de busdoor em Florianópolis, com a estratégia de ocupar as linhas das regiões de praias, onde estão concentrados os turistas, convidando-os a visitarem GCR. Completando a fase 3, utilizaremos ainda vídeos no formato shorts no YouTube, com ativação por geolocalização na Grande Florianópolis, segmentando-os por idade estimada do público. Um vídeo voltado para os jovens e outro para a população 35 anos ou mais. A narrativa inspiradora, em formato de vídeo motivacional curto, vai estimular o púbico a buscar mais informações e visitar GCR. Estes mesmos vídeos serão utilizados no Instagram da Secretaria Municipal de Turismo, com impulsionamento geolocalizado nas cidades da Grande Florianópolis, com verba diária para busca de alcance, mantida entre os dias 29 de dezembro e 31 de janeiro.

Estratégias de não mídia - como não mídia, teremos a prefeitura promovendo ações de engajamento via suas redes sociais para os mutirões de limpeza das praias locais, mobilizando a comunidade. A ação também servirá como pauta para a assessoria de imprensa da prefeitura. Na fase 2, inicia-se a ativação dos visitantes para que postem fotos e vídeos da cidade e marquem o perfil do turismo municipal, concorrendo a prêmios semanais (continua na fase 3). Serão adquiridos 100 jogos de bolsas ecológicas e toalhas. 49 serão distribuídas nos sorteios semanais (sete sorteios com sete kits em cada um deles). Outros 51 destinaremos à assessoria de imprensa da prefeitura para presentear jornalistas de veículos de comunicação da região, divulgando a campanha de verão da cidade. Serão bolsas 'ecobag' de algodão cru, tamanho 30x30cm, com alça de 60cm, e área impressa de 09x20cm. As toalhas de praia serão da cor azul, com 300 gramas de peso e dimensões de 70x140cm e área de impressão total. Igualmente nas fases 2 e 3 teremos a disponibilização de guias de turismo pela prefeitura para agraciar os sorteados (custos internos da prefeitura, já absorvidos no pagamento de pessoal). Ainda, durante estas duas fases (2 e 3), teremos como ação de não mídia o apoio constante das redes sociais e assessoria de imprensa da prefeitura e da secretaria de turismo, postando materiais e divulgando as atividades da campanha, como a reprodução dos vídeos gravados para os shorts do YouTube.

	Custos criação					Custos produção		
Item tabela Sinapro	Peça	Valor unitário	Nro peças	Valor total	Desc. 30%	Vlr unitário	Pçs	Valor total
B1	Outdoor	R$ 4.456,00	4	R$ 17.824,00	R$ 12.476,80	R$ 220,00	40	R$ 8.800,00
H13	Spot txt simples	R$ 3.215,00	2	R$ 6.430,00	R$ 4.501,00	R$ 2.500,00	2	R$ 5.000,00
H1	VT até 15"	R$ 5.726,00	2	R$ 11.452,00	R$ 8.016,40	R$ 15.000,00	2	R$ 30.000,00
B3	Busdoor	R$ 3.570,00	2	R$ 7.140,00	R$ 4.998,00	R$ 300,00	15	R$ 4.500,00
xxx	Impressão 7 A3 4x0 com base de acrílico	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	R$ 20,00	7	R$ 140,00
C6	Folder A5 4x0 cores papel sulfite 75g	xxxx	1	R$ 1.713,00	R$ 1.199,10			R$ 1.850,00
D57	Bolsa promocional	R$ 4.432,00	1	R$ 4.432,00	R$ 3.102,40	R$ 10,90	100	R$ 1.090,00
Criação item 10	Float banner estático	R$ 1.468,00	10	R$ 14.680,00	R$ 10.276,00	R$ 300,00	10	R$ 3.000,00
D61	Toalha promocional	R$ 2.146,00	1	R$ 2.146,00	R$ 1.502,20	R$ 46,95	100	R$ 4.695,00
H16	Merchandising txt até 60"	R$ 3.215,00	5	R$ 16.075,00	R$ 11.252,50			
							Total	R$ 59.075,00
			TOTAL	R$ 81.892,00	R$ 57.324,40		10%	R$ 5.907,50
				Custos internos	R$ 63.231,90			Verba de Mídia
				Fornecedores	R$ 59.074,80			R$ 527.693,30

Mídia digital

Plataforma	Tipo anúncio	Valor diário	Período/dias	Total
Youtube	Shorts Geo	R$ 245,00	34	R$ 8.330,00
Google Ads	Sites por Geo	R$ 250,00	34	R$ 8.500,00
Spotify	Spot 30" com Geo	R$ 150,00	34	R$ 5.100,00
Instagram	Alcance com Geo	R$ 150,00	48	R$ 7.200,00

Veículo	Produto	Período	Tabela	Freq.	Total
NDTV Florianópolis	Merchandising BG 60" e vídeo sem áudio	29/12, 02,16 e 30/01	R$ 11.052,00	5	R$ 55.260,00
RD Atlântida	2 Spots 30" em rodízio 7 às 19 hs	29/12/25 a 12/01/26	R$ 291,00	150	R$ 43.650,00
RD Jovem Pan	2 Spots 30" em rodízio 6 às 19 hs	29/12/25 a 12/01/26	R$ 281,87	150	R$ 42.280,50
RD Band	2 Spots 30" em rodízio 6 às 19 hs	29/12/25 a 12/01/26	R$ 381,00	150	R$ 57.150,00
RD Massa	2 Spots 30" em rodízio 6 às 21 hs	29/12/25 a 12/01/26	R$ 473,00	150	R$ 70.950,00
NSC Total	Banners estáticos clicáveis com 2 milhões de views	01/12/25 a 31/01/26	CPM = 9,00	2.000	R$ 18.000,00
Portal Governador	Banners estáticos clicáveis + feed Instagram	15/12/25 a 31/01/26			R$ 760,00
Governador Celso Ramos.com	Banners estáticos clicáveis	15/12/25 a 31/01/26			R$ 750,00
ND+	Publieditorial de 30 dias banners na home e pgs internas + 4 editoriais	15/12/25 a 14/01/26			R$ 49.461,00
YouTube	2 vídeos Shorts 15" geo	29/12/25 a 31/01/26			R$ 8.330,00
Spotity Ads	Audio everywhere com rodízio de 2 spots 30" e banner clicável	29/12/25 a 31/01/26			R$ 5.100,00
Instagram	Impulsionamento alcance perfil turismo GCR	15/12/25 a 31/01/26			R$ 7.200,00
Google Ads	Ads Display sites geo	15/12/25 a 31/01/26			R$ 8.500,00
Maicon Adventures	Combo feed + Stories	01/12/25 a 31/01/26	R$ 2.000,00	4	R$ 8.000,00
Lets Balneário	Combo feed + Stories	01/12/25 a 31/01/26	R$ 2.000,00	4	R$ 8.000,00
Floripa Mil Grau	Combo feed + Stories	01/12/25 a 31/01/26	Plano Salmão	3	R$ 12.000,00
Catarinense Viajante	Combo feed + Stories	01/12/25 a 31/01/26	R$ 2.500,00	4	R$ 10.000,00
Grande Floripa Tour	Combo feed + Stories	01/12/25 a 31/01/26	R$ 890,00	4	R$ 3.560,00
Vooz	Outdoor	01/12/25 a 28/12/25	R$ 1.840,00	40	R$ 73.600,00
Publicar	Busdoor	01/01/26 a 30/01/26	R$ 3.000,00	15	R$ 45.000,00
					R$ 527.551,50

Blumenau, 21 de julho de 2025.

DIVULGARE COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ 06.894.790/0001-82

Nelson Marcelo Santiago