1. Raciocínio Básico

Governador Celso Ramos é um município que se destaca por sua beleza natural, pelo acolhimento da comunidade e pela gestão comprometida com o bem-estar coletivo. Nos últimos anos, a Prefeitura vem consolidando um modelo de administração participativa, com ações pautadas na transparência, na modernização dos serviços e no fortalecimento da qualidade de vida dos moradores. O investimento contínuo em infraestrutura, mobilidade, preservação ambiental e saúde pública tem elevado o padrão urbano e a autoestima da população, ao mesmo tempo em que projeta o município como um destino turístico de destaque em Santa Catarina.

A análise do briefing mostra que o principal problema de comunicação está em engajar os próprios moradores na valorização do lugar onde vivem. Embora o município tenha atributos naturais reconhecidos e receba turistas em busca de novas experiências, é essencial que a população também perceba esses diferenciais e sinta orgulho de fazer parte disso. A campanha precisa convidar os munícipes a aproveitarem o verão nas praias da cidade com um novo olhar, reconhecendo na natureza, na gastronomia e nas opções de lazer uma riqueza que já pertence a eles. Ao reforçar essa conexão, a proposta contribui para fortalecer o sentimento de pertencimento e a imagem de uma cidade bem cuidada, que avança com transparência e qualidade de vida.

A campanha publicitária de verão, solicitada neste edital, surge como uma oportunidade estratégica para traduzir os valores da gestão pública em uma comunicação sensível e inspiradora. O objetivo é destacar os elementos que tornam Governador Celso Ramos único e convidar os moradores a redescobrirem seu território sob uma nova perspectiva. Mais do que promover as praias e os atrativos naturais, a proposta busca valorizar o cotidiano e aproximar a população dos significados que o verão carrega por aqui. É preciso revelar que o que encanta os visitantes também faz parte da rotina de quem vive na cidade.

A comunicação deve reconhecer a natureza como protagonista, mas também valorizar os gestos simples, os sabores locais, as tradições e os vínculos que tornam o município único. A intenção é equilibrar a promoção do município como destino turístico e o fortalecimento da relação afetiva de quem já vive aqui. Isso envolve uma leitura sensível do território, com respeito às especificidades culturais, sociais e ambientais que compõem sua identidade.

Ao mesmo tempo, a campanha deve acolher quem chega de fora. Os turistas, que vêm em busca de novas experiências, serão recebidos por uma cidade que sabe receber. Sentirão, nos detalhes da rotina local, a mesma sensação de pertencimento que marca quem mora aqui. A proposta de comunicação precisa transmitir essa harmonia: um lugar que é, ao mesmo tempo, lar para seus habitantes e abraço aberto para seus visitantes.

Outro aspecto essencial é reconhecer o papel da Prefeitura, da Secretaria de Meio Ambiente e da Secretaria de Saúde como agentes fundamentais para a construção de um verão seguro, sustentável e com bem-estar coletivo. A campanha precisa refletir o cuidado da gestão com as pessoas e com o território, reforçando que o lazer, a preservação e a qualidade de vida caminham juntos. A comunicação, portanto, deve funcionar como um elo entre o poder público e a população, gerando envolvimento, senso de comunidade e valorização do que é local.

A estratégia adotada compreende a responsabilidade de estimular um olhar mais atento para o próprio município, celebrando o que ele tem de melhor. Sem recorrer a promessas distantes, a campanha propõe resgatar aquilo que já está presente na vida de quem mora aqui. É nesse encontro entre a simplicidade e o encanto que se constrói uma narrativa autêntica e envolvente.

Mais do que uma temporada, o verão representa um estado de espírito que, em Governador Celso Ramos, se manifesta em detalhes que permanecem mesmo depois que os dias quentes se vão. E é com base nessa sensibilidade que a proposta de comunicação foi concebida, buscando atender com excelência aos objetivos e diretrizes apresentados neste edital.

2. Estratégia de Comunicação Publicitária

A campanha de verão idealizada para a Prefeitura Municipal de Governador Celso Ramos tem como essência despertar nos munícipes uma nova percepção sobre o lugar onde vivem. O objetivo é estimular um olhar mais atento e valorizador sobre o cotidiano, revelando que aquilo que encanta tantos turistas está presente, de forma genuína, na rotina de quem mora aqui. Trata-se de uma proposta que busca gerar pertencimento, orgulho e cuidado com a cidade, sem deixar de acolher os visitantes com a mesma sensibilidade e afeto que fazem do município um destino tão procurado.

O slogan que guia a campanha, "Governador Celso Ramos. Aqui, o verão é de casa", reflete esse posicionamento de maneira simbólica e emocional. Ao inverter a expectativa tradicional em torno do verão, o conceito sugere que ele já existe na maneira como os moradores vivem o território: nos encontros cotidianos, nos sabores locais, nas paisagens que envolvem e na hospitalidade que marca cada canto da cidade. Essa visão reforça a ideia de que o verão, mais do que uma estação, é um estado de espírito que encontra morada em Governador Celso Ramos.

Essa abordagem está em sintonia com os princípios da atual administração, que prioriza a transparência, a proximidade com a população e o investimento em qualidade de vida. A campanha comunica esses valores com naturalidade, mostrando que os atributos mais desejados por quem visita já fazem parte do cotidiano de quem vive aqui. Com isso, responde de maneira precisa ao desafio de comunicação proposto no briefing: fazer com que a população enxergue, com clareza, os motivos pelos quais a cidade é tão admirada.

A proposta parte de um entendimento claro dos desafios apresentados no briefing e da natureza da Prefeitura de Governador Celso Ramos, que prioriza a proximidade com a comunidade, a transparência e a valorização do bem-estar coletivo. A campanha foi planejada para suprir esses desafios por meio de uma comunicação sensível, acessível e ancorada na vivência real do território, capaz de despertar o olhar da população para os diferenciais locais e reforçar o sentimento de pertencimento.

As soluções propostas nesta campanha se baseiam em estratégias já validadas em projetos de comunicação institucional com escopo regional e foco na valorização da identidade local. Em experiências anteriores, a adoção de abordagens sensíveis, que unem emoção, pertencimento e clareza na mensagem, gerou forte engajamento comunitário, percepção positiva da marca institucional e otimização do alcance, mesmo com restrições orçamentárias. Esse histórico reforça a segurança da proposta apresentada para Governador Celso Ramos.

A estratégia foi concebida com base em uma leitura técnica do desafio identificado no briefing: sensibilizar os moradores quanto aos diferenciais do território em que vivem, promovendo orgulho, pertencimento e valorização do que é local. A proposta articula esse objetivo com a natureza institucional do contratante, que atua de forma integrada entre Prefeitura, Fundo Municipal de Saúde e Fundação do Meio Ambiente (FAMGOV), refletindo um compromisso com bem-estar coletivo, sustentabilidade e participação cidadã. A adequação do conceito à gestão pública se dá tanto na linguagem acessível quanto na escolha dos canais e ações. Em experiências anteriores com campanhas de reposicionamento institucional, soluções semelhantes baseadas em afeto, presença territorial e narrativas simbólicas resultaram em alto engajamento comunitário e fortalecimento da imagem pública, especialmente em municípios com características semelhantes às de Governador Celso Ramos.

A linguagem adotada é sensível e próxima, pensada para estabelecer uma conexão verdadeira com o público. A estrutura da campanha se sustenta em três pilares estratégicos que orientam todas as ações. O primeiro é o pertencimento, que se manifesta no estímulo ao orgulho local, através de imagens, histórias e símbolos do dia a dia que reforcem o quanto o território é especial. O segundo é o acolhimento, que mostra

aos turistas como a cidade sabe receber bem, valorizando a cultura, a gastronomia, a natureza e o jeito simples de viver. O terceiro é o reconhecimento da gestão pública, evidenciado pela atuação integrada da Prefeitura de Governador Celso Ramos, do Fundo Municipal de Saúde e da Fundação do Meio Ambiente (FAMGOV), cujas ações tornam possível um verão estruturado, sustentável e seguro.

Essa estratégia foi construída com base em conhecimento profundo sobre o município, suas particularidades e o comportamento de seus públicos. A proposta respeita os limites da verba estabelecida no edital, com um plano de mídia pensado para otimizar recursos e garantir impacto. A campanha será veiculada por meios digitais, rádio, televisão, outdoor e folder impresso, com foco na visibilidade local e no diálogo direto com a população. A escolha desses canais será aprofundada no tópico de Mídia e Não Mídia, que detalha como cada formato contribuirá para alcançar os objetivos da comunicação proposta. As peças seguirão uma mesma linha estética e narrativa, garantindo consistência e reconhecimento em diferentes canais.

A viabilidade da campanha está garantida por um planejamento técnico sólido, com soluções criativas que respeitam a identidade do município e promovem resultados concretos. Toda a concepção está alinhada ao que foi solicitado no edital, oferecendo uma resposta clara, sensível e executável ao problema de comunicação diagnosticado. A proposta reconhece a grandeza do cotidiano, fortalece a autoestima da população e convida os turistas a fazerem parte de uma vivência marcada pelo afeto, pela beleza e pela verdade do que é ser, de fato, o verão em casa.

3. Ideia Criativa

Esse projeto foi criado com o desejo de transformar a forma como os moradores enxergam o lugar onde vivem. Porque Governador Celso Ramos não é só um destino. É o cenário onde o verão escolheu morar, com toda a sua calma, beleza e alegria.

Enquanto muitos pegam a estrada em busca de sol, água salgada e descanso, tem gente que já acorda com o som do mar atravessando a janela, o frescor das frutas compradas na feirinha de sábado ao lado do campo da Vila e o cheiro do pão quente do Armazém Passos, pertinho da Praia Grande. Tem quem vive isso o ano inteiro e chama de rotina o que para outros é sonho de verão. É justamente essa vivência que inspira o slogan da campanha: Aqui, o verão é de casa.

A proposta nasce de quem conhece cada canto daqui. De quem já viu o boi pastando ao lado do Palmas Mar Supermercado, tomou caldo de cana do Chorão, se encantou com as trilhas de Ganchos de Fora, pulou de pedra em pedra para tirar foto no fim da Praia de Palmas, comeu milho cozido na Barraca do Pirata, entrou no mar com o sol nas costas e remou de caiaque até a Ilhota dos Trinta-Reis.

A gente sabe que o verão não está só na praia. Ele aparece no café do Didio's, nas partidas de vôlei de areia na Associação Amo Palmas, no peixe fresco servido na Praia da Armação da Piedade, nas orações da Capela São Pedro e na história da Igreja de Nossa Senhora da Piedade.

E quando encontra o mar, se espalha ainda mais. Está no surfe, no banho onde o Rio Águas Negras deságua, no passeio de barco pela Baía dos Golfinhos e nas visitas à Ilha de Anhatomirim. Tudo isso faz parte da memória de quem vem e do dia a dia de quem fica.

Essa vivência só é possível porque a cidade é cuidada com responsabilidade. A Prefeitura, junto com o Fundo Municipal de Saúde e a Fundação do Meio Ambiente (FAMGOV), atua diariamente para garantir um verão com qualidade de vida, preservação e segurança para todos.

A proposta constrói um sentimento de pertencimento e orgulho, mostrando que o que encanta de fora é, na verdade, reflexo de uma cidade que acolhe de dentro. Queremos mostrar que o verão por aqui vai além da temporada. Ele está nos detalhes, nos sabores, nas paisagens e pessoas. Afinal, tem quem vem buscar um verão. E tem quem vive onde o verão é de casa.

A linguagem adotada na campanha é emocional, sensível e verdadeira, pensada para alcançar diferentes segmentos de público de maneira clara e afetiva. Os moradores nativos se reconhecem nas vivências descritas, reforçando o orgulho de pertencer ao lugar. Os novos moradores encontram acolhimento ao perceber que fazem parte de uma comunidade que valoriza suas raízes. Já os turistas se conectam com a cidade por meio de um convite sensível à experiência local, despertando desejo e admiração. Essa amplitude de conexão com múltiplos públicos é um dos pilares da ideia criativa e se reflete tanto na narrativa quanto na escolha dos meios de divulgação.

Além disso, todas as ações propostas foram desenhadas considerando a viabilidade de execução com base na verba referencial prevista em edital. A campanha aposta em formatos acessíveis e com alta capacidade de engajamento. As peças ilustrativas que desdobram essa ideia e exemplificam os meios de comunicação propostos estão disponíveis nos anexos.

4 Estratégia de Mídia e Não Mídia

A construção da estratégia de mídia está sustentada em um estudo criterioso dos comportamentos e hábitos de comunicação do público previsto, com base em dados observacionais e nas especificidades regionais do município. Para garantir total transparência e coerência na proposta, será incluído um memorial descritivo detalhando as premissas adotadas, a lógica de distribuição das peças e os motivos que orientaram cada escolha. Esse material será acompanhado de tabelas anexas, que especificam quantitativos, formatos, cronograma e custos de veiculação por canal, servindo como suporte técnico à justificativa das estratégias apresentadas.
Essa abordagem assegura que a campanha não apenas dialogue com os diferentes segmentos da população, mas também que o investimento público seja otimizado com critérios objetivos, responsivos e alinhados à realidade local, cumprindo os objetivos de comunicação propostos no briefing.

4.1 Fundamentação da Estratégia de Mídia

A escolha dos canais de mídia para a campanha "Aqui, o verão é de casa" foi fundamentada em três pilares: pertencimento, acolhimento e reconhecimento da gestão pública. Cada veículo foi selecionado por sua capacidade de amplificar a mensagem da campanha de forma sensível, acessível e com alto impacto local, respeitando as diretrizes do edital, o comportamento do público-alvo e a verba disponível. Priorizamos a TV por seu maior impacto emocional e o digital por sua segmentação e menor custo por impressão, sem deixar também de investir em estratégias de material impresso como reforço da mensagem, respeitando os limites da verba referencial e buscando o melhor custo-benefício em cada canal. Além das mídias contratadas, serão utilizados os canais oficiais da Prefeitura para ampliar o alcance da campanha, garantindo integração entre comunicação institucional e promocional.

4.1.1 TV

A televisão continua sendo um dos meios mais eficazes para alcançar uma audiência ampla e diversa. Em Governador Celso Ramos e região, o meio televisivo tem alto índice de penetração, especialmente entre o público residente, formado por famílias, trabalhadores e idosos com idade média de 20 a 59 anos (IBGE, 2022). A veiculação de VTs curtos em horários estratégicos permite entregar a mensagem de forma emocional e memorável, reforçando o orgulho de pertencer à cidade. A imagem da natureza exuberante, somada à narrativa afetiva da campanha, encontra na TV o canal ideal para gerar identificação e engajamento visual imediato, além disso, atua no topo do funil de comunicação, criando familiaridade com a campanha.

4.1.2 Rádio

O rádio é um veículo de grande força regional, com alto índice de escuta em ambientes domésticos, no comércio local e durante deslocamentos. Sua linguagem próxima, ágil e cotidiana contribui para manter a campanha viva ao longo dos dias, atuando como reforço de mensagem e manutenção da lembrança ao longo do tempo.. Além disso, permite inserções dinâmicas com programações locais, aproximando ainda mais a proposta dos munícipes.

4.1.3 Outdoor

Os outdoors foram escolhidos como presença visual constante nos principais acessos à cidade. A linguagem visual da campanha, fortemente ligada à paisagem, à vivência e ao orgulho local, ganha força ao ser inserida próxima ao território que ela celebra. A presença dos outdoors reforça o slogan "Aqui, o verão é de casa" de forma direta, criando

pontos de contato estratégicos entre a mensagem e o espaço vivido. Além disso, funcionam como reforços visuais para visitantes.

4.1.4 Mídias Sociais

As redes sociais foram incluídas na estratégia como meio essencial para gerar diálogo direto, compartilhamento espontâneo e interações emocionais com diferentes segmentos da população. Moradores nativos, novos residentes e turistas se conectam à cidade por meio de experiências digitais, registrando momentos e memórias afetivas. A campanha usará esse comportamento a favor da narrativa, com postagens que valorizam o cotidiano local, vídeos curtos, curiosidades e imagens inspiradoras. A flexibilidade do meio digital também permite adaptações rápidas, baixo custo por impressão e a possibilidade de impulsionamento segmentado por localização, idade e interesse.

4.1.5 Folder

O material impresso tem papel estratégico como peça de reforço e aprofundamento. O folder será distribuído em comércios, pousadas, restaurantes e espaços públicos, funcionando como um guia afetivo e informativo. Ele reúne os diferenciais naturais, culturais e gastronômicos de Governador Celso Ramos em linguagem acessível, com um visual leve e acolhedor. Além disso, conecta a população com os serviços prestados pela Prefeitura, como ações da FAMGOV e da Secretaria de Saúde, reforçando o compromisso da gestão com o bem-estar coletivo. Por ser um material físico, o folder prolonga a presença da campanha no dia a dia, sendo um convite tangível para o olhar atento sobre a cidade.

4.2 Distribuição de verba

A alocação da verba foi feita de forma estratégica para garantir um equilíbrio entre alcance, impacto e conversão, levando em consideração a natureza do público-alvo e os objetivos da campanha. Declaramos, para os devidos fins, que nos responsabilizamos por conduzir todas as negociações com terceiros da melhor forma possível, sempre visando à economicidade e à otimização dos recursos públicos. Conforme o edital, foi desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação. Comprometemo-nos a buscar as melhores condições de contratação, assegurando transparência, eficiência e o melhor custo-benefício para a Prefeitura Municipal de Governador Celso Ramos.

4.3 Distribuição de verba para veiculação detalhada

Os valores e inserções apresentados na tabela foram definidos com base em orçamentos reais previamente solicitados aos veículos de comunicação, garantindo uma estimativa fiel ao investimento necessário para a campanha. Além disso, esses valores não contemplam a bonificação da agência, sem custos adicionais. No entanto, é importante destacar que ainda podemos obter reduções, pois daremos continuidade ao processo de negociação com os fornecedores, buscando condições mais vantajosas. Nosso objetivo é otimizar os recursos disponíveis, garantindo a máxima eficiência e economicidade para a execução do plano de mídia. As tabelas 1, 2 e 3 com os detalhamentos da distribuição de verba podem ser encontradas nos anexos deste documento.

4.4 Valores de produção de mídia

A tabela apresenta os valores referentes à produção dos materiais, considerando os custos necessários para a execução de cada item. Os preços estão baseados na tabela cheia vigente na data de publicação do Aviso de Licitação, garantindo transparência e conformidade com os parâmetros estabelecidos. Conforme o edital, foram desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de

fornecedores. A tabela 4 com os detalhamentos pode ser encontrada nos anexos deste documento.

4.5 Cronograma da Campanha

O cronograma da campanha foi cuidadosamente planejado para garantir que todos os canais de comunicação sejam constantemente alimentados com as peças da campanha, respeitando as especificidades de cada meio. Dessa forma, conseguimos manter uma presença contínua e reforçar a mensagem ao longo do período de veiculação. A campanha contará com inserções diárias na mídia televisiva e rádio ao longo de dezembro e janeiro, garantindo presença constante e ampla visibilidade nos meios de comunicação de massa. Nos meios impressos, a estratégia inclui a distribuição contínua de folders em pontos estratégicos da cidade durante todo o período da campanha. Também serão veiculados 6 outdoors em pontos estratégicos da BR-101, próximos aos principais acessos à cidade, reforçando a presença visual da campanha. Nas redes sociais, serão realizadas 8 publicações estáticas e 2 vídeos por mês, com conteúdos voltados à divulgação e ao engajamento do público digital. Esse planejamento visa maximizar o impacto da campanha, garantindo que a mensagem seja reforçada de maneira eficiente e estratégica em todos os canais de comunicação. As tabelas 5 e 6 com os cronogramas de veiculação podem ser encontradas nos anexos deste documento.

4.6 Análise de desempenho

O acompanhamento dos resultados será essencial para o sucesso da campanha. Para isso, elaboraremos relatórios detalhados que apresentarão o desempenho das ações em tempo real. Vamos monitorar cada estratégia, tanto de mídia quanto não mídia, avaliando o progresso e verificando se os objetivos estão sendo alcançados, como o aumento da busca por Governador Celso Ramos como destino turístico e a presença dos munícipes nas praias e pontos turísticos. Esses relatórios trarão dados sobre alcance, engajamento, conversões e outros KPIs relevantes. Com base nas análises, faremos ajustes rápidos para otimizar os resultados e maximizar o impacto da campanha. Além disso, manteremos conversas constantes com a Prefeitura Municipal para que, juntos, possamos medir o sucesso das ações.

4.7 Conclusão

A campanha proposta foi desenvolvida com foco na pertinência, oportunidade e economicidade, assegurando o uso eficiente dos recursos de comunicação próprios do Município. A distribuição estratégica da verba entre mídias digitais e tradicionais garante um alto alcance, equilibrando impacto e custo-benefício.

A combinação entre TV, rádio, outdoor, mídias sociais e folder não apenas otimiza o investimento disponível como assegura a disseminação da mensagem, alcançando a população em diversos momentos da sua rotina. A estratégia respeita a identidade de Governador Celso Ramos e se alinha ao propósito institucional de fortalecer vínculos com os cidadãos, promovendo uma comunicação que emociona, informa e inspira. Ao equilibrar tradição e inovação, afeto e técnica, a campanha encontra nos canais escolhidos o caminho ideal para mostrar que, aqui, o verão é mais do que uma estação. É um modo de viver.

Além disso, a campanha foi estruturada para permitir monitoramento contínuo, possibilitando ajustes estratégicos em tempo real e maximizando os resultados dentro dos recursos disponíveis. Dessa forma, a ação promove transparência, fortalecimento institucional e maior aproximação da população com as iniciativas do Município, consolidando uma comunicação eficiente e responsável.

Anexo A

Tabela 1 - Resumo total de investimentos.

Valores Totais Investidos		
Tipo	Valor Total	Percentual
Veiculação de Mídia	R$ 510.078,00	78,47%
Produção de Mídia	R$ 139.922,00	21,53%
Total	R$ 650.000,00	100%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo B

Tabela 2 - Valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em serviços de terceiros (veiculação/impressões)

Valores Totais Impressão/Veiculação		
Mídia	Verba	Percentual
Folder	R$ 9.110,00	1,79%
Rádio	R$ 49.680,00	9,74%
TV	R$ 216.340,00	42,41%
Outdoor	R$ 74.960,00	14,70%
Tráfego Pago	R$ 159.988,00	31,36%
Total	R$ 510.078,00	100%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo C

Tabela 3 –Valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em serviços de terceiros detalhados por mídia.

Valores Totais Impressão/Veiculação - Detalhado					
Mídia	Empresa	Quantidade Total de Inserções	Média de Impactos por Mês	Valor Total	Percentual
Folder	Gráfica 1	10.000	10.000	R$ 9.110,00	1,79%
Outdoor 1	Empresa 1	2	1.440.000	R$ 8.760,00	1,72%
Outdoor 2	Empresa 2	2	1.440.000	R$ 8.760,00	1,72%
Outdoor 3	Empresa 3	2	1.440.000	R$ 14.360,00	2,82%
Outdoor 4	Empresa 4	2	1.440.000	R$ 13.360,00	2,62%
Outdoor 5	Empresa 5	2	1.440.000	R$ 13.960,00	2,74%
Outdoor 6	Empresa 6	2	1.440.000	R$ 15.760,00	3,09%
VT - TV	Emissora 1	60	992.242	R$ 116.340,00	22,81%
VT - TV	Emissora 2	60	759.658	R$ 100.000,00	19,60%
Rádio	Emissora 1	90	3.770	R$ 18.090,00	3,55%
Rádio	Emissora 2	90	11.497	R$ 18.090,00	3,55%
Rádio	Emissora 3	90	2.654	R$ 13.500,00	2,65%
Tráfego Pago	Mídias Sociais	16	2.500.000	R$ 159.988,00	31,34%
Total			12.919.821	R$ 510.078,00	100%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo D

Tabela 4 – Valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados na criação de peças conforme Valores Referenciais de Serviços Internos 42 do Sinapro/SC.

Tabela de Produção				
Mídia	Valor	Quantidade	Valor Investido	Percentual
Redes sociais (por post / tela)	R$ 1.174,00	16	R$ 18.784,00	13,42%
Outdoor	R$ 4.456,00	4	R$ 17.824,00	12,74%
Spot – até 60 segundos (texto com enredo)	R$ 3.215,00	4	R$ 12.860,00	9,19%
TV/Web – até 60 segundos (roteiro)	R$ 10.022,00	8	R$ 80.176,00	57,30%
Folder – por página	R$ 1.713,00	6	R$ 10.278,00	7,35%
Total			R$ 139.922,00	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

Anexo E

Tabela 5 – Cronograma de veiculação da campanha no mês de dezembro.

DEZEMBRO	DIAS DO MÊS																												
Mídia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
TV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rádio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Outdoor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Folder	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes Sociais (vídeos)			X																										X		
Redes Sociais (publicações estáticas)		X				X				X				X				X				X				X				X	

Fonte: Elaboração própria.

Anexo F

Tabela 6 – Cronograma de veiculação da campanha no mês de janeiro.

JANEIRO	DIAS DO MÊS																												
Mídia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
TV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rádio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Outdoor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Folder	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes Sociais (vídeos)													X																X		
Redes Sociais (publicações estáticas)			X				X				X				X				X				X				X				X

Fonte: Elaboração própria.

Joaçaba, 18 de julho de 2025.

ANDERSON LOVATEL:03328993908

Assinado de forma digital por ANDERSON LOVATEL:03328993908
Dados: 2025.07.18 17:18:26 -03'00'

Lovatel Editoração Eletrônica LTDA.
Anderson Lovatel
Diretor Comercial