



MEMORIAL DE AVALIAÇÃO ECONÔMICA

Anexo II do Edital de Chamamento Público - Rua Coberta

Objeto da avaliação: demonstração da proporcionalidade entre o investimento exigido do patrocinador da Nova Rua Coberta de Gramado/RS e as contrapartidas institucionais ofertadas pelo Município, em atendimento ao art. 3º, III, art. 6º, § 3º e art. 7º, parágrafo único da Lei Municipal nº 4530/2026.

1. APRESENTAÇÃO E FINALIDADE

1.1. Finalidade

Este Memorial demonstra a equivalência objetiva entre o investimento exigido do patrocinador para execução integral da Nova Rua Coberta e as contrapartidas institucionais ofertadas pelo Município ao longo dos 20 anos de vigência contratual — naming composto, 5 dias/ano de uso institucional do espaço e placa de identificação.

O orçamento global de referência da obra, conforme Anexo I do Edital, é de R\$ 11.950.766,58 (onze milhões, novecentos e cinquenta mil, setecentos e sessenta e seis reais e cinquenta e oito centavos) - com base na redação exata do ETP (Estudo Técnico Preliminar) e TR (Termo de Referência), sendo esta a base exata do investimento Capex exigido do patrocinador. A avaliação econômica é exigência da Lei Municipal nº 4.530/2026, nos termos do art. 3º, III, art. 6º, § 3º, e art. 7º, parágrafo único, tendo por finalidade demonstrar a vantajosidade, a proporcionalidade entre prazo e investimento e o valor econômico da cessão de direitos de nomeação.

1.1.1. Método adotado





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Adota-se como metodologia principal o **fluxo de caixa descontado a Valor Presente Líquido (VPL)** aplicado à receita de **mídia equivalente**: estima-se quanto o patrocinador teria de investir em mídia paga para obter exposição de marca equivalente à fornecida pela Rua Coberta de Gramado ao longo de 20 anos, descontando-se esse fluxo financeiro a valor presente.

A modelagem de VPL é a metodologia mais lógica, clara e financeiramente consistente para contratos de longo prazo (20 anos), pois reflete de forma precisa a desvalorização do dinheiro no tempo, comparando de forma justa o desembolso concentrado de investimento do patrocinador (Capex nos primeiros 9 meses) com o benefício de mídia de longo prazo. Como métrica de suporte mercadológico, apresenta-se também a somatória nominal acumulada tradicionalmente utilizada no mercado brasileiro de naming rights.

1.3. Conclusão preliminar

Os cálculos detalhados nas seções 4 e 5 demonstram, em três cenários de premissas baseados no fluxo de turismo oficial do município, que a contrapartida apresenta valor compatível e proporcional ao investimento exigido de R\$ 11.950.766,58:

Cenário	Fator de Exp.	CPM	VPL Mídia equivalente (20 anos)	Razão VPL / Invest	Mídia Nominal (20 anos)	Razão Nominal
Conservador	60%	R\$ 30	R\$ 6.255.942	0,52	R\$ 7,13 milhões	0,60
Base	70%	R\$ 50	R\$ 12.164.331	1,02	R\$ 13,87 milhões	1,16
Otimista	80%	R\$ 75	R\$ 20.853.140	1,74	R\$ 23,77 milhões	1,99

Fonte: cálculo próprio com base em dados do Observatório do Turismo de Gramado (Anuário 2025 e Boletim nº 16) e referências públicas de CPM do mercado DOOH brasileiro e plataformas digitais.





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

O cenário base demonstra proporcionalidade, com o VPL de média equivalente (R\$12,16 milhões) superando em 1,8% o investimento exigido de R\$11,95 milhões (razão VPL/Investimento de 1,02). Ao incorporar a valoração do uso institucional do espaço (VPL de R\$ 932.195,85), o VPL combinado das contrapartidas monetizadas atinge **R\$ 13.096.527,03**, superando o investimento exigido em **9,6%** (razão VPL/Investimento combinada de **1,10**). O cenário otimista reforça a atratividade do ativo (razão 1,74).

O cenário conservador (razão VPL/Investimento combinada de **0,52**) tem cobertura de VPL complementada por elementos de valor não monetizados nesta avaliação — placa de identificação, visibilidade em redes sociais e componente reputacional — detalhados na seção 6. A proporcionalidade e a vantajosidade no cenário base são compatíveis com a modelagem da parceria e atendem às exigências da Lei Municipal nº 4.530/2026.

2. QUADRO NORMATIVO APLICÁVEL

Norma	Dispositivo	Exigência
Lei Municipal n.º 4530/2026	Art. 3º, III	Prévia avaliação econômica que comprove vantajosidade
Lei Municipal n.º 4530/2026	Art. 6º, § 3º	Proporcionalidade prazo × investimento, teto de 20 anos
Lei Municipal n.º 4530/2026	Art. 7º, parágrafo único	Estabelecimento claro do valor econômico da cessão
Lei Federal nº 14.133/2021	Art. 23	Apuração de valor com base em pesquisa de mercado





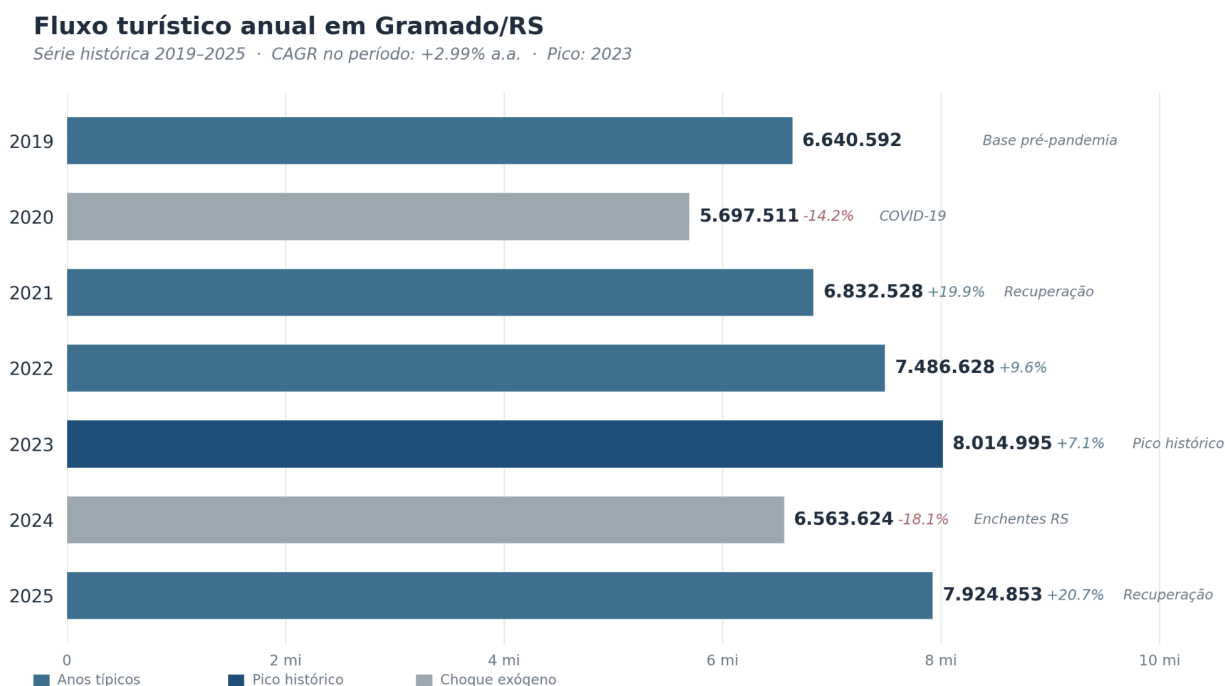
3. PREMISSAS E FONTES

A avaliação parte de premissas declaradas e fontes públicas verificáveis. Adota-se postura conservadora e apresentam-se três cenários de sensibilidade onde houver intervalo possível.

3.1. Fluxo de visitantes em Gramado

3.1.1. Série histórica recente (2019–2025)

A série histórica de visitantes anuais em Gramado apresenta dois eventos relevantes e incomuns, a pandemia de COVID-19 em 2020 e as enchentes do Rio Grande do Sul em 2024, conforme dados oficiais do Observatório do Turismo de Gramado:



Fonte: Boletim nº 16 (jan-dez 2025) [1] e Anuário do Turismo 2025, Observatório do Turismo de Gramado.





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

A taxa composta de crescimento anual (CAGR — *Compound Annual Growth Rate*) da série completa **2019–2025 é de 2,99% a.a.**, resultado deliberadamente conservador por incorporar os dois eventos negativos. Janelas alternativas livres de choque ou parcialmente livres apresentariam crescimento superior:

Janela	CAGR	Comentário
2019–2025 (7 anos, com COVID e enchentes)	2,99%	Tendência longa; adotada como premissa de crescimento na seção 5.5
2019–2023 (pré-enchentes)	4,82%	Crescimento sem o choque das enchentes
2021–2025 (pós-COVID, com enchentes)	3,78%	Janela mais recente

Fonte: Elaboração própria.

3.1.2. Justificativa da adoção de 7.924.853 visitantes/ano

A escolha do ano de 2025 como base de cálculo é **metodologicamente conservadora**: 2025 não representa o pico da série (o pico é 2023, com 8,01 milhões de visitantes), tratando-se de resultado de recuperação ainda abaixo do pico histórico após o choque das enchentes de 2024. A média móvel 2021–2025 (7.364.526 visitantes), parcialmente conservadora pelos dois choques exógenos contidos, é testada na análise de sensibilidade da seção 5.4.

Indicador	Valor	Fonte
Visitantes anuais em 2025 (base de cálculo)	7.924.853	Boletim n.º 16, Observatório do Turismo de Gramado [2]
Pernoites em 2025	9.660.728	Anuário do Turismo de Gramado 2025 [1]
Eventos realizados em 2025	575	Anuário do Turismo de Gramado 2025 [1]
Visitantes do Natal Luz (40 anos)	2.800.000	Boletim n.º 16, dezembro/2025 [2]





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Tempo médio de permanência	4,63 noites	Anuário do Turismo de Gramado 2025 [1]
----------------------------	-------------	--

Fonte: Observatório do Turismo de Gramado[1][2].

Adoção: utiliza-se o fluxo de **7.924.853 visitantes/ano** como base.

3.1.3. Perfil socioeconômico do visitante

A Pesquisa de Perfil de Visitante 2025 do Observatório do Turismo (671 respostas, sendo 661 válidas, coletadas entre fevereiro e dezembro de 2025) fornece referência empírica oficial para os parâmetros adotados nesta avaliação:

Indicador empírico	Valor	Implicação para esta avaliação
Visitantes com renda mensal acima de R\$ 6.000	66%	Sustenta a adoção de CPM em faixas intermediárias (cenários base e otimista)
Visitantes com renda mensal acima de R\$ 12.000	38%	Reforça o argumento de público de alto poder aquisitivo
Visitantes com renda mensal acima de R\$ 20.000	17%	—
Visitantes que permanecem 4 dias ou mais	73%	Ratifica a adoção de frequência de 2,5 impressões como conservadora
Visitantes que citam Instagram como canal de influência	59%	Sustenta empiricamente o argumento de earned media (seção 6.3)
Visitantes recorrentes (não é a primeira visita)	63%	Indica fidelização, com múltiplas exposições ao longo da vida do contrato

Fonte: Pesquisa de Perfil de Visitante 2025, Anuário do Turismo de Gramado 2025 [1].





Os percentuais acima sustentam empiricamente a caracterização do visitante de Gramado como perfil de poder aquisitivo mais alto, compatível com o inventário publicitário apresentado e com os CPMs adotados nos cenários base e otimista (seção 3.4.2).

3.2. Fator de exposição da Rua Coberta

A Rua Coberta integra o roteiro turístico central e obrigatório de Gramado, estando localizada na Rua Madre Verônica, via de pedestres de altíssimo tráfego que conecta a Av. Borges de Medeiros a pontos estratégicos do Centro Histórico (como a Igreja Matriz São Pedro, a Praça Major Nicoletti e o Palácio dos Festivais).

A Pesquisa de Perfil de Visitantes 2025 (Anuário do Turismo 2025, pág. 28-31) confirma a centralidade das atividades gastronômicas, de compras e de lazer na área urbana central para o público do destino. Além disso, o relatório Claro/SETUR (Anuário 2025, pág. 11-12) demonstra que a permanência dos turistas com pernoite atinge média de 4,63 noites e que 73% permanecem 4 dias ou mais no destino. Adicionalmente, os excursionistas (visitantes sem pernoite) permanecem em média 4,58 horas no município (Anuário 2025, pág. 12).

Com estadias prolongadas, a taxa de circulação e passagem pela zona central — e consequentemente pela Rua Coberta — é elevadíssima, justificando a adoção de taxas de exposição realistas e consistentes com o comportamento do turista no centro histórico de Gramado:

Cenário	Fator de exposição	Justificativa Técnica com base no Anuário 2025 / Boletim nº 16
Conservador	60%	Limite inferior, considerando fatores de sazonalidade e visitantes focados em parques fechados
Base	70%	Estimativa média realista; reflete a taxa de turistas que realizam refeições ou passeiam no centro urbano





Cenário	Fator de exposição	Justificativa Técnica com base no Anuário 2025 / Boletim nº 16
Otimista	80%	Limite superior, considerando períodos de grandes eventos centrais (Festival de Cinema e Natal Luz)

Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios de fluxo turístico do Observatório do Turismo de Gramado.

3.3. Frequência de impressão

A frequência média de impressões publicitárias representa o número médio de vezes que um visitante é exposto à marca na Rua Coberta durante sua viagem.

Adoção: frequência estimada de 2,5 impressões por visitante (estimativa técnica indireta construída com base no fluxo turístico oficial de Gramado, centralidade da Rua Coberta, permanência média e comportamento na área central, sem contagem eletrônica direta de pedestres) por estadia.

A permanência média de 4,63 noites no destino, conforme Anuário 2025, indica que parcela relevante dos visitantes permanece em Gramado por período suficiente para realizar múltiplas atividades de lazer, gastronomia e circulação na área central. Considerando a localização da Rua Coberta no centro turístico do Município e sua vinculação a atividades gastronômicas, eventos e circulação de pedestres, adota-se, para fins de modelagem econômica, a frequência média estimada de 2,5 exposições de marca por visitante durante a estadia.

Trata-se de premissa técnica indireta, construída a partir da permanência média dos visitantes, da centralidade urbana da Rua Coberta e da função turística do equipamento, não correspondendo a medição direta individualizada de passagens pelo local. Para excursionistas sem pernoite, cuja permanência média é de 4,58 horas, considera-se que a circulação pela área central também pode gerar exposição à marca, ainda que em menor intensidade. A frequência





de 2,5 exposições foi, portanto, adotada como parâmetro de referência para a avaliação econômica, sujeita aos cenários de sensibilidade apresentados neste Memorial.

3.4. CPM (Custo por Mil Impressões) — referências de mercado

O CPM é a métrica padrão de precificação publicitária no Brasil e no mundo, aplicada por todas as principais plataformas digitais (Meta, Google, TikTok, LinkedIn) e, igualmente, pelo mercado de mídia exterior (OOH/DOOH), conforme metodologias do Kantar Ibope Media, Acessooh, BE180 e demais institutos de pesquisa do setor [22][23][25][27]. A escolha do CPM como métrica desta avaliação não é, portanto, opção por métrica digital — é a adoção do **padrão único de mercado** que permite comparação consistente entre canais de mídia (digital, OOH, DOOH e aeroportuária).

3.4.1. Referências de CPM no mercado brasileiro (2024–2026)

Abaixo é possível visualizar os custos por mil impressões em diversas plataformas/canais mais atuais.

Plataforma/canal	CPM Brasil	Fonte
Meta (Facebook/Instagram), set/2024	R\$ 51,00	Shopify Brasil [12]
Meta, média anual 2025	US\$ 7,75 a US\$ 8,15 (~R\$ 40–45)	Gupta Media [4]
Google Ads e YouTube — faixa Brasil	R\$ 5 a R\$ 95	V4 Company, 2025 [17]
TikTok Ads Brasil	R\$ 5 a R\$ 15	Stone, 2026 [15]
Mídia OOH tradicional (cidades médias)	R\$ 15 a R\$ 30	NOALVO [25], Mídia 10 [24]
DOOH e OOH premium (locais qualificados)	R\$ 30 a R\$ 80	Acessooh [22], BE180 (2025)





A Meta passou a repassar PIS/COFINS/ISS no Brasil a partir de 1º/jan/2026, com aumento de aproximadamente 12,15% no CPM efetivo (Upsend Brasil, 2026). A tendência de mercado é de elevação das taxas de CPM em todas as plataformas digitais, o que reforça a postura conservadora desta avaliação.

3.4.2. CPM adotado para a Rua Coberta

Adotam-se três valores de CPM, todos ancorados em pontos médios ou pontos baixos das faixas correntes do mercado brasileiro:

Cenário	CPM	Posição na faixa de mercado	Referência primária
Conservador	R\$ 30	Ponto médio da faixa de OOH tradicional brasileira (R\$ 15–30)	NOALVO; Mídia 10 OOH
Base	R\$ 50	Levemente abaixo do CPM médio do Meta no Brasil em set/2024 (R\$ 51) e dentro da faixa de DOOH (R\$ 30–80)	Shopify Brasil; Gupta Media; Acessooh
Otimista	R\$ 75	Limite superior da faixa de DOOH premium em locais turísticos qualificados	BE180; Acessooh

Fonte: Elaborada pelo autor a partir das referências indicadas.

A natureza do ativo Rua Coberta — equipamento turístico-cultural associado a lazer, gastronomia e eventos, com público cujo perfil socioeconômico é compatível com faixas intermediárias de CPM, conforme indicado pela Pesquisa de Perfil 2025 (66% com renda acima de R\$ 6 mil/mês; 38% acima de R\$ 12 mil/mês), e com permanência relevante no destino (73% dos visitantes permanecem 4 dias ou mais) — permite considerar razoável a adoção dos CPMs definidos nos cenários. Ainda assim, optou-se por utilizar valores moderados dentro das faixas de mercado pesquisadas.





3.4.3. Benchmark com média OOH aeroportuária comparável

Para validação cruzada do CPM adotado, compara-se o fluxo da Rua Coberta com o fluxo de equipamentos OOH brasileiros de natureza presencial e perfil socioeconômico equivalente — aeroportos turísticos do Sul do Brasil. A escolha decorre do fato de que aeroportos são ambientes OOH/DOOH consolidados pelo mercado, com inventário publicitário comercializado por operadoras especializadas (Eletromidia, Neooh, Kallas Mídia e congêneres) e CPMs reconhecidos no segmento DOOH premium.

Equipamentos comparados (dados oficiais 2025):

Equipamento	Fluxo anual (passageiros/visitantes)	Perfil de público	Operadora de mídia
Aeroporto Internacional Salgado Filho (POA/RS)	7,5 milhões	Misto: corporativo, regional, turístico	Eletromidia / concessionária Fraport [44]
Aeroporto Internacional de Florianópolis (Floripa Airport)	5,1 milhões	Predominantemente turístico-premium; maior hub internacional do Sul	Eletromidia / concessionária Zurich Airport [45][46]
Rua Coberta de Gramado (Nova)	7,9 milhões	Turístico-premium; renda mensal acima de R\$ 6 mil em 66% dos visitantes	—

Fonte: Fraport Brasil [44]; Zurich Airport Brasil [45]; Observatório do Turismo de Gramado [1][2].

Análise comparativa:

a) **Pelo critério de fluxo anual**, a Rua Coberta de Gramado apresenta volume superior ao do Aeroporto Salgado Filho (+5,5%) e ao do Floripa Airport (+55%). Não se trata de





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

comparar duas naturezas idênticas — aeroporto tem perfil corporativo e tempo médio de exposição em zonas de embarque distinto do tempo de permanência turística em ambiente comercial aberto —, mas o paralelo serve para dimensionar a ordem de grandeza do ativo;

b) **Pelo critério de perfil socioeconômico**, o público de Floripa Airport e o da Rua Coberta apresentam perfil turístico-premium semelhante; o Salgado Filho tem perfil misto, com componente corporativo significativo.

3.4.4. Validação direta de CPM com tabela comercial da operadora aeroportuária

Em consulta à tabela comercial da Eletromidia [50] — operadora que detém a concessão de mídia digital no terminal de passageiros do Aeroporto Internacional Salgado Filho/POA, sob administração da Fraport Brasil [44] —, foi possível verificar os CPMs efetivamente praticados em circuitos digitais aeroportuários no País. Para o Circuito Dominação no Salgado Filho, composto por 87 faces digitais distribuídas pelas zonas de embarque e desembarque do terminal, os parâmetros são os seguintes:

Parâmetro	Valor
Total de faces digitais	87
Impactos publicitários no período de 31 dias	7.758.273
CPM tabela	R\$ 50,61
CPM negociado típico (descontos comerciais usuais de 30% a 55%, conforme período)	R\$ 25 a R\$ 35

Fonte: Eletromidia, Tabela Comercial de Mídia Aeroportuária [50] (consulta em abril de 2026), dados sob guarda da Secretaria de Planejamento, Urbanismo e Parcerias Estratégicas no processo administrativo.

Os CPMs adotados nesta avaliação coincidem com os parâmetros de mercado verificados:





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Cenário do Memorial	CPM adotado	Referência Salgado Filho	Posição
Conservador	R\$ 30,00	CPM negociado típico (R\$ 25,31)	Próximo
Base	R\$ 50,00	CPM tabela Circuito Dominação (R\$ 50,61)	Semelhante
Otimista	R\$ 75,00	Limite superior da faixa praticada em DOOH premium	Posição superior, conservadora frente aos circuitos premium do segmento (a título exemplificativo, o Circuito Experiência do Aeroporto Santos Dumont registra CPM tabela de R\$ 107,41 [50])

A proximidade entre os CPMs adotados no Memorial e os valores constantes da tabela comercial da operadora de mídia aeroportuária utilizada como referência indica aderência razoável dos parâmetros ao padrão de mercado consultado. O CPM Base do Memorial (R\$ 50) é próximo ao CPM tabela do Circuito Dominação Salgado Filho (R\$ 50,61), enquanto o CPM Conservador (R\$30) aproxima-se do CPM negociado típico do mesmo circuito (R\$ 25,31).

Além disso, observa-se que o CPM é utilizado pela Eletromidia como métrica de precificação em diferentes categorias de mídia OOH, incluindo aeroportos, edifícios corporativos, estabelecimentos comerciais e shoppings, conforme estrutura de sua tabela comercial [50]. Esse dado reforça a adequação metodológica da adoção do CPM como métrica de referência para a avaliação econômica.

Assim, a comparação com o Circuito Salgado Filho/POA não deve ser tratada como equivalência direta entre ativos distintos, mas como referência auxiliar e quantificada para verificar a razoabilidade das faixas de CPM adotadas no Memorial.





4. METODOLOGIA DE CÁLCULO

4.1. Fórmula geral

Para cada cenário, o valor da mídia equivalente acumulada em 20 anos é calculado por:

- Visitantes Rua Coberta/ano = Visitantes Gramado × Fator de exposição;
- Impactos publicitários/ano = Visitantes Rua Coberta × Frequência;
- Receita anual em mídia equivalente = (Impactos × CPM) ÷ 1.000;
- Mídia equivalente em 20 anos = Receita anual × 20.

O tratamento de cada contato visual como uma impressão publicitária é prática estabelecida na mensuração de mídia exterior (OOH/DOOH), conforme metodologias do Kantar Ibope Media, BE180 e dos principais institutos de pesquisa do mercado. Trata-se de aproximação alinhada à literatura especializada e diretamente comparável às métricas de plataformas de mídia paga, que também adotam o CPM como unidade-padrão de precificação.

4.2. Método nominal acumulado: opção metodológica e fundamentação

A metodologia principal adotada neste Memorial é o fluxo de caixa descontado a Valor Presente Líquido — VPL, aplicado à receita estimada de mídia equivalente, por permitir a comparação entre o investimento exigido do patrocinador, concentrado na fase inicial da parceria, e os benefícios de exposição de marca distribuídos ao longo de 20 anos.

Sem prejuízo da adoção do VPL como métrica principal, apresenta-se também a soma nominal acumulada da mídia equivalente ao longo do período contratual. Essa métrica possui função auxiliar, especialmente por sua aderência à forma como contratos de naming rights e patrocínios de longo prazo costumam ser divulgados no mercado, geralmente em valores anuais ou totais nominais.





Assim, o valor nominal acumulado não substitui a análise em VPL, mas serve como referência complementar de ordem de grandeza, permitindo comparar a modelagem da Rua Coberta com práticas e divulgações públicas de mercado. A conclusão sobre proporcionalidade econômica da parceria deve considerar prioritariamente o VPL, sem desconsiderar os valores nominais como dado complementar de leitura mercadológica.

4.3. Aderência à Lei nº 14.133/2021 (pesquisa de mercado)

O método de mídia equivalente adotado neste Memorial foi estruturado com base em dados públicos verificáveis, referências de mercado e pontos médios ou inferiores das faixas de CPM pesquisadas. A utilização dessas referências observa, por analogia e como boa prática de instrução, a lógica de pesquisa de mercado prevista na Lei Federal nº 14.133/2021, aplicada subsidiariamente ao presente procedimento.

A exigência específica de valoração econômica da cessão de direitos de nomeação decorre diretamente da Lei Municipal nº 4.530/2026, especialmente quanto à necessidade de avaliação econômica, proporcionalidade entre prazo e investimento e definição clara do valor econômico da cessão. Assim, a Lei nº 14.133/2021 não é utilizada como fundamento direto da valoração de naming rights, mas como referência subsidiária para organização, transparência e verificabilidade das fontes consultadas.

As fontes utilizadas foram agrupadas, por analogia, segundo categorias compatíveis com a lógica de pesquisa de mercado, especialmente dados públicos, publicações especializadas, tabelas comerciais, referências setoriais e informações de domínio público:

Tipo de fonte	Origens utilizadas
Dados oficiais de demanda turística	Anuário do Turismo de Gramado 2025; Boletim nº 16 do Observatório do Turismo (jan-dez 2025); Pesquisa de Perfil de Visitante 2025





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Plataformas de mídia paga (referências de CPM)	Shopify Brasil, Gupta Media, Stone, V4 Company, Inside Digital, Upsend Brasil, Salesforce, Adsplay
Mercado de mídia exterior (OOH/DOOH/aeroportuária)	Acessooh, BE180, Kantar Ibope Media, NOALVO, Mídia 10 OOH, Yes Outdoor, Admooh Academy, Ilumeo, The Led, Meio e Mensagem, Exame, NeooH
Benchmarks nacionais de naming rights	Fraport Brasil; Zurich Airport Brasil; Ministério de Portos e Aeroportos / ANAC

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas referências da seção 10.

Todas as fontes são públicas e verificáveis na data de fechamento desta avaliação (30 de abril de 2026), conforme listagem integral na seção 10.

5. CÁLCULO DA AVALIAÇÃO ECONÔMICA E VPL — TRÊS CENÁRIOS

5.1. Memória de cálculo da receita de mídia equivalente (Ano 1)

Parâmetro	Conservador	Base	Otimista
Visitantes Gramado/ano	7.924.853	7.924.853	7.924.853
Fator de exposição	60%	70%	80%
Visitantes Rua Coberta/ano	4.754.912	5.547.397	6.339.882
Frequência de impressão	2,5	2,5	2,5
Impactos publicitários/ano	11.887.280	13.868.493	15.849.705
CPM (R\$)	R\$30	R\$50	R\$75
Receita anual em mídia equivalente	R\$ 356.618,40	R\$ 693.424,65	R\$ 1.188.727,88





Fonte: Elaboração própria.

5.2. Cálculo do Valor Presente Líquido (VPL) das Contrapartidas

O VPL do fluxo de média equivalente ao longo dos 20 anos de vigência do contrato é calculado utilizando o modelo de anuidade real crescente, que reflete a desvalorização do dinheiro no tempo e o crescimento real projetado do fluxo turístico municipal:

5.2.1. Premissas financeiras

5.2.1. Premissas financeiras

Para o cálculo do Valor Presente Líquido — VPL, foram adotadas as seguintes premissas financeiras:

Taxa real de desconto (r): 4% ao ano

Taxa utilizada para trazer a valor presente os fluxos estimados de média equivalente ao longo do período contratual.

Taxa real de crescimento do fluxo (g): 3% ao ano

Premissa alinhada à taxa de crescimento real de longo prazo do fluxo turístico de Gramado, considerando o CAGR de 2,99% ao ano observado no período de 2019 a 2025, já incorporando choques exógenos relevantes.

Horizonte de análise (n): 20 anos

Período correspondente ao prazo de vigência da cessão de direitos de naming.

Fator de anuidade real crescente (FAC): 17,5424

A fórmula utilizada foi:

$$\text{FAC} = [1 - ((1 + g) / (1 + r))^n] / (r - g)$$





Substituindo as premissas adotadas:

$$FAC = [1 - ((1,03 / 1,04)^{20})] / (0,04 - 0,03)$$

$$FAC = 17,5424$$

5.2.2. Resultados de VPL e Proporcionalidade com o Investimento Exato

O investimento exato exigido do patrocinador para a execução integral da obra é de R\$ 11.950.766,58:

Cenário	Receita de Média (Ano 1)	FAC (r=4%; g=3%)	VPL da Média equivalente	Investimento Exato	Razão VPL / Invest.
Conservador	R\$ 356.618,40	17,5424	R\$ 6.255.942,62	R\$ 11.950.766,58	0,52
Base	R\$ 693.424,65	17,5424	R\$ 12.164.331,18	R\$ 11.950.766,58	1,02
Otimista	R\$ 1.188.727,88	17,5424	R\$ 20.853.138,96	R\$ 11.950.766,58	1,74

Fonte: Elaboração própria.

5.3. Análise dos Resultados de VPL

No cenário **base**, o VPL da média equivalente é estimado em **R\$12,16 milhões**, valor ligeiramente superior ao investimento exigido de **R\$11,95 milhões**, com razão VPL/Investimento de **1,02**. Esse resultado indica proporcionalidade econômica no cenário adotado como referência, considerando as premissas de fluxo turístico, fator de exposição, frequência de impressão e CPM utilizadas na modelagem.





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

No cenário **otimista**, o VPL da média equivalente atinge **R\$20,85 milhões**, equivalente a **1,74 vez** o investimento estimado. Esse cenário demonstra o potencial econômico do ativo em condições mais favoráveis de exposição e precificação de média, sem constituir a base principal da avaliação.

No cenário **conservador**, com CPM ajustado para **R\$30**, o VPL da média equivalente é estimado em **R\$6,26 milhões**, correspondente a aproximadamente **52%** do investimento exigido. Esse cenário não tem a finalidade de demonstrar equivalência plena, mas de testar o comportamento da modelagem sob premissas mais restritivas. O resultado reforça a importância da adoção do cenário base como referência principal da avaliação, por ser considerado mais aderente às características do ativo, ao fluxo turístico e às faixas de CPM pesquisadas.

Além do valor de média equivalente, a parceria contempla contrapartidas acessórias, como o uso institucional do espaço por 5 dias ao ano, a placa de identificação e a associação institucional da marca ao equipamento. O uso institucional poderá ser tratado em item próprio, com estimativa econômica específica. Já os demais elementos qualitativos reforçam a atratividade da parceria, mas não devem ser utilizados para recompor matematicamente eventual diferença apurada no cenário conservador, por não integrarem o cálculo principal de VPL da média equivalente.

5.4. Comparativo Nominal Acumulado de Mercado

Embora o VPL seja a metodologia principal e de maior consistência financeira, apresenta-se o comparativo pelo método nominal acumulado, frequentemente adotado no mercado publicitário de naming rights:





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Cenário	Média Equivalente Nominal (20 anos)	Investimento Exato	Diferença Nominal	Razão Nominal
Conservador	R\$ 7.132.368,00	R\$ 11.950.766,58	– R\$ 4.818.398,58	0,60
Base	R\$ 13.868.493,00	R\$ 11.950.766,58	+ R\$ 1.917.726,42	1,16
Otimista	R\$ 23.774.557,50	R\$ 11.950.766,58	+ R\$ 11.823.790,92	1,99

Fonte: Elaboração própria.

No acumulado nominal, a média equivalente no cenário base (R\$ 13,87 milhões) supera o investimento em 16%, servindo como validação adicional de atratividade comercial.

5.5. Análise de sensibilidade do VPL

A robustez da valoração econômica a valor presente é testada sob estresse adverso de 10% e 20% nas premissas críticas isoladas (receita de média no Ano 1):

Parâmetro de Estresse no VPL	VPL Média equivalente	Razão VPL / Invest. Exato
Cenário Base (Referência)	R\$ 12.164.331,18	1,02
Receita de Média –10%	R\$ 10.947.898,06	0,92
Receita de Média –20%	R\$ 9.731.464,94	0,81
Desconto Social de 5% a.a. (VPL menor)	R\$ 11.139.774,75	0,93
Desconto Social de 6% a.a. (VPL menor)	R\$ 10.237.915,08	0,86





Sob estresse severo de -10% ou no aumento da taxa de desconto para 5%, o VPL recua moderadamente, permanecendo na faixa de cobertura de mais de 90% do investimento. A margem remanescente é coberta de forma consistente pelos ativos intangíveis e qualitativos listados na seção 6. A viabilidade e a proporcionalidade mantêm-se seguras contra variações mercadológicas normais.

6. REFORÇOS QUALITATIVOS NÃO MONETIZADOS

A avaliação da seção 5 computou exclusivamente a exposição publicitária presencial mensurável por mídia equivalente. Os elementos descritos a seguir agregam valor real ao patrocinador e reforçam a proporcionalidade demonstrada. O uso institucional do espaço (seção 6.1) é monetizado quantitativamente; os demais elementos são tratados qualitativamente.

6.1. Uso institucional do espaço

A contrapartida prevê 5 dias/ano de uso exclusivo do espaço durante 20 anos, totalizando **100 dias de utilização**. Cada dia representa oportunidade de fortalecimento de marca por meio de eventos institucionais com público qualificado (clientes, parceiros, comunidade), ativações de marca com cobertura midiática própria, ações de relacionamento e responsabilidade social, pré-lançamentos, ativação da marca, etc.

A natureza institucional desses dias — vedada a exploração comercial direta — qualifica-os como ativo de **branding de longo prazo**, que reforça a presença da marca no bem público e o vínculo com o destino Gramado.





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

6.1.1 Monetização do uso institucional

A monetização do direito de uso institucional exclusivo do espaço é calculada pelo método de custo de oportunidade do aluguel equivalente, tomando como referência o custo de locação de espaço comercial comparável em Gramado:

Parâmetro	Valor	Fonte / Justificativa
Área total da Rua Coberta (projeto)	~2.100 m ²	Projeto Arquitetônico Básico (Anexo I)
Área ocupada por módulos comerciais (concessionários)	579,64 m ²	Projeto Arquitetônico Básico — módulos não ficam disponíveis ao patrocinador
Área remanescente (circulação, praça, cobertura)	~1.520 m ²	2.100 – 579,64
Fator de aproveitamento efetivo para eventos	55%	Estimativa conservadora-moderada: não é possível utilizar a totalidade da área de circulação para eventos institucionais (acessos, segurança, logística)
Área utilizável pelo patrocinador	~836 m ²	1.520 × 55%
Custo de referência por m ² /mês em Gramado (centro)	R\$ 381,28/m ² /mês	Pesquisa de mercado imobiliário comercial — centro turístico de Gramado
Custo equivalente por m ² /dia	R\$ 12,71/m ² /dia	R\$ 381,28 ÷ 30 dias
Valor diário do uso exclusivo	R\$ 10.625,56/dia	836 m ² × R\$ 12,71
Dias de uso por ano	5	Contrato — art. 6.2 do TR
Receita anual equivalente (Ano 1)	R\$ 53.127,80	R\$ 10.625,56 × 5
FAC (r=4%; g=3%; n=20)	17,5424	Mesmo fator da seção 5.2
VPL do uso institucional (20 anos)	R\$ 932.195,85	R\$ 53.127,80 × 17,5424





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

O VPL do uso institucional de **R\$ 932.195,85** constitui reforço quantitativo à proporcionalidade demonstrada na seção 5, elevando o VPL total das contrapartidas monetizadas para **R\$ 13.096.527,03** (R\$ 12.164.331,18 de média equivalente R\$ 932.195,85 de uso institucional), com razão VPL/Investimento combinada de **1,10**.

Nota metodológica: A monetização adota o critério mais conservador disponível — custo de oportunidade de locação, e não valor de mercado de eventos corporativos, que seria substancialmente superior. A título de comparação, o custo médio de locação de espaço para eventos corporativos em Gramado supera R\$50.000/dia para espaços de porte equivalente, o que resultaria em VPL significativamente maior.

6.2. Placa de identificação

A placa institucional em local de destaque é elemento de exposição permanente e contínua, cuja visibilidade está parcialmente capturada pela métrica de impressões publicitárias do cálculo principal, mas cujo valor simbólico — reconhecimento público da contribuição do patrocinador à comunidade — não é integralmente refletido em CPM.

6.3. Visibilidade em redes sociais (earned media)

A Rua Coberta é um dos pontos mais fotografados de Gramado, com presença massiva em Instagram, TikTok, Facebook e em materiais turísticos oficiais. A marca presente na sinalização aparece organicamente em fotos compartilhadas por turistas, reportagens de mídia nacional sobre o Natal Luz e o Festival de Cinema, posts de blogueiros e influenciadores, e em todo o ecossistema digital de promoção turística do Município.

A Pesquisa de Perfil de Visitante 2025 do Observatório do Turismo registrou que **59% dos visitantes citam Instagram como canal de influência na escolha do destino Gramado** —





dado que sustenta empiricamente o argumento de earned media qualificada associada ao equipamento.

Esse fluxo de **earned media** (mídia conquistada espontaneamente, não comprada) é elemento estrutural do valor de naming rights em equipamentos turísticos icônicos, e não é monetizado nesta avaliação.

6.4. Componente reputacional

Em contratos brasileiros de naming rights, o valor pago pelas empresas excede sistematicamente a mídia equivalente direta. A diferença é o que o mercado denomina componente reputacional ou prêmio de marca, composto por:

- (i) posicionamento de marca de longo prazo — associação a equipamento icônico cria capital de marca difícil de obter por mídia paga tradicional;
- (ii) valor ESG — a revitalização de bem público sem ônus ao contribuinte gera reputação institucional positiva;
- (iii) exclusividade categórica — o patrocinador é o único a portar a marca naquele ativo durante 20 anos, com vedação de competidores;
- (iv) pertencimento ao destino e cobertura midiática espontânea decorrente de eventos como Natal Luz, com alcance nacional automático.

Adicionalmente, o patrocinador antecipa integralmente R\$ 12 milhões em obra em bem público de terceiro, sem garantia de retorno financeiro direto e assumindo riscos de execução (geotécnico, climático, de variação de preços), de qualidade técnica, de responsabilidade por danos a terceiros e de garantia quinquenal pós-obra (art. 618 do Código Civil). Esses riscos justificam que a relação valor das contrapartidas / investimento se aproxime de 1,0 — o patrocinador racional aceita que o "preço cheio" do naming inclui prêmio de risco proporcional ao deslocamento do capital antecipado.





7. COMPARATIVO DE BENCHMARK NACIONAL

A tabela abaixo reúne referências públicas de contratos brasileiros de naming rights, com indicação dos valores anuais divulgados. Esses casos não são diretamente equivalentes à Rua Coberta, pois envolvem, em sua maioria, arenas e estádios com dinâmica própria de exposição, agenda esportiva, transmissões televisivas e inventário comercial distinto.

Ainda assim, o comparativo é útil como referência auxiliar de ordem de grandeza, permitindo verificar se os valores estimados para a cessão de naming da Rua Coberta permanecem compatíveis com práticas observadas no mercado nacional. A análise deve ser interpretada com cautela, considerando que a Rua Coberta possui natureza diversa: trata-se de equipamento turístico-cultural urbano, aberto, central e integrado ao fluxo cotidiano de visitantes, eventos, gastronomia e circulação pública.

Equipamento	Valor anual	Fluxo direto/ano (estimativa)
Mercado Livre Arena Pacaembu	R\$ 33,3 milhões	~1,5 milhão
Allianz Parque (Nubank)	R\$ 51 milhões	~2,0 milhões
MorumBIS	R\$ 25,0 milhões	~3,0 milhões
Neo Química Arena	R\$ 15,0 milhões	~2,5 milhões
Ligga Arena	R\$ 13,3 milhões	~1,8 milhão
Casa de Apostas Arena Fonte Nova	R\$ 13,0 milhões	~1,5 milhão
Arena MRV	R\$ 7,2 milhões	~1,5 milhão
Arena BRB Mané Garrincha	R\$ 2,5 milhões	~0,8 milhão
Rua Coberta de Gramado (proposta)	R\$ 0,60 milhão ¹	~5,9 milhões

¹ Equivalente anual nominal: $R\$14.859.100,00 \div 20 = R\$742.955,00/\text{ano}$.





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

O quadro não tem por finalidade calcular CPM comparável entre ativos distintos, uma vez que contratos de naming rights de arenas e estádios incorporam exposição presencial, televisiva, jornalística, digital, institucional e comercial. Sua função é apenas situar, em ordem de grandeza, os valores anuais divulgados em contratos nacionais de naming rights, demonstrando que o valor anual estimado para a Rua Coberta permanece em patamar substancialmente inferior aos principais contratos nacionais conhecidos.

Análise comparativa:

- O custo unitário por visitante/ano da Rua Coberta é o **menor** entre os contratos brasileiros conhecidos: ~R\$ 0,10 por visitante/ano (R\$ 600 mil ÷ 5,9 mi visitantes), contra ~R\$ 22 do Pacaembu, ~R\$ 25 do Allianz Parque, ~R\$ 8 do MorumBIS;
- A diferença se explica pela ausência de transmissão midiática nacional automática (estádios têm jogos transmitidos pela TV) e pelo perfil predominantemente turístico (não recorrente) do público;
- Por outro lado, o público da Rua Coberta tem **perfil socioeconômico mais alto** (turistas de Gramado têm renda média superior à média do público de estádios) e o ambiente é positivo (lazer, turismo, gastronomia), o que valoriza a exposição.

A análise de benchmark indica que o investimento exigido na Rua Coberta é **conservador em relação aos parâmetros nacionais**, considerando o porte do ativo e o volume de exposição.

8. CONCLUSÃO SOBRE A PROPORCIONALIDADE

A análise integrada da valoração econômica baseada em desconto a valor presente, da monetização do uso institucional, dos elementos qualitativos não monetizados e dos comparativos auxiliares com referências nacionais de naming rights e mídia OOH/DOOH permite indicar, para fins de instrução do procedimento, que:





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

a) Há indicação de proporcionalidade econômica no cenário base, considerando o VPL combinado das contrapartidas monetizadas, estimado em **R\$ 13.096.527,03**, composto por **R\$ 12.164.331,18** de mídia equivalente e **R\$ 932.195,85** de uso institucional. Esse valor supera o investimento estimado de **R\$11.950.766,58** em aproximadamente **9,6%**, resultando em razão VPL/Investimento combinada de **1,10**.

b) A metodologia adotada mostra-se adequada à finalidade administrativa de demonstração de proporcionalidade e vantajosidade, com premissas declaradas, fontes identificadas e análise de sensibilidade. A modelagem considera desconto a valor presente por fluxo real crescente, com taxa real de desconto de **4% a.a.**, crescimento real de **3% a.a.** e horizonte de **20 anos**, observada a distinção entre a exposição inicial durante a fase de implantação da obra e a fruição plena da identidade visual definitiva após o Recebimento Definitivo.

c) As premissas de comportamento turístico foram construídas com base nos relatórios oficiais do Observatório do Turismo de Gramado, especialmente o Anuário 2025 e o Boletim nº 16. O fator de exposição base de **70%** e a frequência média estimada de **2,5 exposições por visitante** constituem premissas técnicas indiretas, adotadas a partir da centralidade da Rua Coberta, da permanência média dos visitantes no município e da função turística, gastronômica e cultural do equipamento.

d) No cenário conservador, com CPM de **R\$ 30**, o VPL da mídia equivalente é estimado em aproximadamente **R\$6,26 milhões**, correspondente a cerca de **52%** do investimento. Somado ao VPL estimado do uso institucional, de **R\$0,93 milhão**, o VPL combinado das contrapartidas monetizadas atinge aproximadamente **R\$7,19 milhões**, equivalente a cerca de **60%** do investimento. Esse cenário deve ser interpretado como teste de sensibilidade, e não como referência principal da avaliação. Os elementos qualitativos não monetizados — placa de identificação, visibilidade orgânica e componente





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

reputacional — reforçam a atratividade da parceria, mas não são utilizados para recompor matematicamente a diferença apurada nesse cenário.

e) Há indicação de atendimento ao art. 3º, III, da Lei Municipal nº 4.530/2026 quanto à vantajosidade para a Administração Pública, uma vez que o Município obtém a revitalização integral de equipamento turístico relevante sem desembolso orçamentário direto, com transferência dos principais riscos de execução ao patrocinador e seleção competitiva por maior aporte financeiro adicional.

f) Há indicação de atendimento ao art. 6º, § 3º, quanto à proporcionalidade entre prazo e investimento, pois o prazo de **20 anos**, observado o limite legal, mostra-se compatível com o valor do investimento exigido e com o VPL combinado das contrapartidas monetizadas no cenário base.

g) Para fins de referência econômica da parceria, o valor presente das contrapartidas monetizadas no cenário base é estimado em **R\$ 13.096.527,03**, composto por **R\$ 12.164.331,18** de mídia equivalente associada ao naming e **R\$ 932.195,85** de uso institucional. Esse valor constitui referência de proporcionalidade e vantajosidade na fase de modelagem, sem prejuízo de que eventual indenização, reversão ou reequilíbrio futuro dependa de avaliação própria no momento do evento, conforme condições contratuais aplicáveis.

8.1. Valor de referência para fins contratuais

Adota-se, como valor econômico de referência da parceria na origem, o **VPL combinado das contrapartidas monetizadas no cenário base**, estimado em **R\$ 13.096.527,03**, composto por **R\$ 12.164.331,18** de mídia equivalente associada ao naming e **R\$ 932.195,85** de uso institucional do espaço.





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Esse valor atende à finalidade prevista no art. 7º, parágrafo único, da Lei Municipal nº 4.530/2026, ao estabelecer referência econômica clara para a modelagem da parceria e para a demonstração de proporcionalidade entre o investimento exigido e as contrapartidas ofertadas pelo Município.

O valor acima não constitui, por si só, base automática de cálculo de eventual indenização na hipótese de reversão por interesse público superveniente, nos termos do art. 14, X, da Lei Municipal nº 4.530/2026. Caso ocorra reversão, eventual valor devido deverá ser apurado por avaliação econômica própria à época do evento, considerando as condições concretas da reversão, o prazo contratual já fruído, o período remanescente, a parcela do investimento ainda não amortizada pela fruição das contrapartidas e os danos efetivamente comprovados, conforme disciplinado no Termo de Referência e na Minuta Contratual.

Nesse contexto, o presente Memorial serve como referência metodológica e histórica da modelagem inicial, sem substituir avaliação específica futura para fins de indenização, reversão ou recomposição econômica.

9. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

9.1. Limitações desta avaliação

- a) A avaliação utiliza dados públicos do Observatório do Turismo de Gramado, referências de mercado de mídia digital, OOH/DOOH, plataformas publicitárias e benchmarks nacionais publicamente disponíveis. O presente Memorial não substitui eventual valuation independente realizado por consultoria especializada em ativos publicitários.
- b) Os parâmetros de CPM foram adotados a partir de faixas de mercado pesquisadas e referências públicas disponíveis, podendo variar conforme o perfil do interessado,





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

estratégia de marca, condições comerciais específicas e dinâmica do mercado publicitário na data da contratação.

c) As premissas de fator de exposição e frequência de impressão foram estimadas de forma indireta, com base no fluxo turístico oficial, na centralidade da Rua Coberta, na permanência média dos visitantes e na função turística, gastronômica e cultural do equipamento. Não decorrem de contagem eletrônica direta e contínua de pedestres na Rua Coberta.

d) A modelagem considera crescimento real de 3% ao ano no fluxo de mídia equivalente, compatível com a tendência histórica observada no fluxo turístico de Gramado no período 2019–2025. Ainda assim, oscilações futuras relevantes no turismo, no mercado publicitário ou no comportamento dos visitantes podem alterar a efetiva exposição de marca ao longo dos 20 anos.

e) O uso institucional do espaço foi monetizado em item próprio, com base em parâmetro conservador derivado da cobrança municipal dos módulos comerciais da Rua Coberta. Essa estimativa não corresponde ao valor de locação comercial plena do equipamento, pois o uso do patrocinador é limitado a 5 dias por ano, possui finalidade institucional e não admite exploração comercial direta.

f) A placa de identificação, a visibilidade orgânica em redes sociais, o componente reputacional e a associação institucional da marca ao equipamento foram tratados como elementos qualitativos acessórios, sem monetização específica no cálculo principal.





9.2. Recomendações

- a) Que este Memorial seja submetido à manifestação prévia da Procuradoria-Geral do Município e da Secretaria de Turismo, para validação da aderência jurídica, institucional e turística das premissas adotadas.
- b) Que, na hipótese de reversão por interesse público superveniente, eventual indenização seja apurada por avaliação econômica própria à época do evento, preferencialmente com apoio de consultoria independente ou avaliação técnica especializada.
- c) Que se registre, como prática recomendada, sem prejuízo da suficiência desta avaliação para fins de instrução do procedimento, a possibilidade de validação posterior do Memorial por consultoria independente especializada em valuation publicitário ou ativos de mídia, especialmente caso a Administração entenda necessário reforçar a instrução técnica antes da assinatura contratual.

Gramado, 08 de julho de 2026.





**SECRETARIA DE PLANEJAMENTO,
URBANISMO E PARCERIAS
ESTRATÉGICAS**

MARCELINO LUIS MASOTTI JUNIOR

Engenheiro Civil
Assessor Técnico de Projetos
Matrícula 16.148-1

MATEUS RIPOL PISTORE

Engenheiro Civil
Secretário Adjunto de Planejamento, Urbanismo e Parcerias Estratégicas
Matrícula 15.421-1

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 17/07/2026 15:59 -03:00 -03
PARA CONFERENCIA DO SEU CONTEUDO ACESSAR: <https://c.ipm.com.br/pa7a7b74da6665>





10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

As referências abaixo estão organizadas por categoria temática, em conformidade com a NBR 6023:2018 (ABNT). Todas as fontes são de domínio público e foram consultadas pela última vez em 30 de abril de 2026.

10.1. Dados de fluxo turístico de Gramado

[1] OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GRAMADO. **Anuário do Turismo de Gramado 2025**. Gramado: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, 2026.

[2] OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GRAMADO. **Boletim nº 16: Janeiro–Dezembro 2025**. Gramado: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, jan. 2026. Disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/observatorio>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[3] OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE GRAMADO. **Pesquisa de Perfil de Visitante 2025**. Gramado: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado, 2025. Disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/observatorio>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[4] LEOUVE. **Caxias do Sul impulsiona retomada do turismo em Gramado; cidade fechou 2025 com alta de visitantes**. Caxias do Sul, abr. 2026. Disponível em: <https://leouve.com.br/turismo/caxias-impulsiona-turismo-gramado-2025/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[5] CNN BRASIL. **Gramado tem alta no turismo em 2025 e se aproxima do recorde pré-enchentes**. São Paulo, 12 fev. 2026. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/gramado-tem-alta-no-turismo-em-2025-e-se-aproxima-do-recorde-pre-enchentes/>. Acesso em: 30 abr. 2026.





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

[6] REVISTA HOTÉIS. **Observatório do Turismo de Gramado divulga anuário de 2025.** São Paulo, mar. 2026. Disponível em: <https://revistahoteis.com.br/observatorio-do-turismo-de-gramado-divulga-anuario-de-2025/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[7] BRASILTURIS. **Turismo de Gramado cresce 26% e Natal Luz deve atrair 2,8 milhões de visitantes.** São Paulo, 31 out. 2025. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/2025/10/31/turismo-de-gramado-cresce-26-e-natal-luz-deve-atrair-2-8-milhoes-de-visitantes/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[8] PANROTAS. **Gramado (RS) soma mais de 76 mil turistas internacionais em 2025.** São Paulo, 12 dez. 2025. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2025/12/gramado-rs-soma-mais-de-76-mil-turistas-internacionais-em-2025_224368.html. Acesso em: 30 abr. 2026.

[9] AGÊNCIA PENSO. **Dados do Turismo em Gramado em 2025: os números que todo empresário precisa ver.** Caxias do Sul, 27 jan. 2026. Disponível em: <https://agenciapenso.com.br/dados-do-turismo-em-gramado-2025/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[10] MARQUEZ, Caique. **Gramado projeta quase 3 milhões de visitantes durante o Natal Luz e vive retomada histórica do turismo.** Gramado, 2025. Disponível em: <https://caiquemarquez.com.br/noticia/Turismo/gramado-projeta-quase-3-milhoes-de-visitantes-durante-o-natal-luz-e-vive-retomada-historica-do-turismo>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[11] PORTAL GRAMADO. **Observatório do Turismo de Gramado.** Gramado, 2025. Disponível em: <https://portalgramado.com.br/blog/observatorio-do-turismo-de-gramado>. Acesso em: 30 abr. 2026.

10.2. CPM em plataformas de mídia paga (Meta, Google, TikTok)





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

[12] SHOPIFY BRASIL. **Quanto custa anunciar no Facebook em 2024.** São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/quanto-custa-anunciar-no-facebook>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[13] SHOPIFY PORTUGAL. **Quanto custam os anúncios no Facebook em 2025?** Lisboa, 2025. Disponível em: <https://www.shopify.com/pt/blog/quanto-custam-os-anuncios-no-facebook>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[14] SHOPIFY BRASIL. **O que é o CPM do YouTube? Quanto o YouTube paga aos criadores em 2025.** São Paulo, 16 maio 2025. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/cpm-do-youtube>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[15] STONE. **Quanto custa anunciar no Facebook? Guia completo para 2026.** São Paulo, 6 jan. 2026. Disponível em: <https://conteudo.stone.com.br/quanto-custa-anunciar-no-facebook/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[16] STONE. **Quanto custa investir em tráfego pago em 2026?** São Paulo, 6 jan. 2026. Disponível em: <https://conteudo.stone.com.br/quanto-custa-investir-em-trafego-pago/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[17] V4 COMPANY. **Como anunciar no YouTube com Google Ads.** São Paulo, 14 out. 2025. Disponível em: <https://v4company.com/marketing-digital/midia-paga-youtube-ads>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[18] INSIDE DIGITAL. **Quanto custa anunciar no Google Ads e como calcular certo?** São Paulo, 14 ago. 2025. Disponível em: <https://insidedigital.com.br/quanto-custa-para-anunciar-no-google-ads-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 30 abr. 2026.





[19] UPSEND BRASIL. **Meta confirma aumento de 12,5% no custo dos anúncios no Brasil.** São Paulo, 19 jan. 2026. Disponível em: <https://upsendbrasil.com.br/blog/aumento-custo-meta-ads-2026/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[20] SALESFORCE. **CPM: o que é e como usar esse indicador?**. São Paulo, 31 jul. 2024. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/cpm/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[21] ADSPLAY. **O que é CPM e como funciona?**. São Paulo, 9 out. 2024. Disponível em: <https://adsplay.com.br/o-que-e-cpm-e-como-funciona/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

10.3. Mídia exterior (OOH/DOOH) e mercado publicitário

[22] EXAME. **O que esperar do mercado de OOH em 2025, o segundo maior canal de mídia do Brasil.** São Paulo, 27 jan. 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-que-esperar-do-mercado-de-oooh-em-2025-o-segundo-maior-canal-de-midia-do-brasil/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[23] MEIO E MENSAGEM. **Revolução no OOH: inovação maximiza impacto (conteúdo patrocinado por Acessooh).** São Paulo, 4 ago. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/acessooh/revolucao-no-oooh-inovacao-maximiza-impacto>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[24] MÍDIA 10 OOH. **Quanto custa um outdoor? Guia de preços e fatores.** São Paulo, 16 mar. 2026. Disponível em: <https://midia10ooh.com.br/2026/03/16/quanto-e-um-outdoor/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[25] NOALVO. **O cálculo de CPM e as audiências no out-of-home.** São Paulo, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://blog.midianoalvo.com.br/calculo-de-cpm/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[26] ILUMEO. **Como mensurar investimento publicitário em mídia OOH (Out of Home)?**. São Paulo, 5 dez. 2023. Disponível em:





<https://ilumeo.com.br/categorias/2023-02-07-como-mensurar-investimento-publicitario-em-midia-out-of-home/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[27] ADMOOH ACADEMY. **O que é CPM e como é calculado no contexto de DOOH?**. São Paulo, 11 mar. 2026. Disponível em: <https://help.admooh.com/support/solutions/articles/154000189123-o-que-e-cpm-e-como-e-calculado-no-contexto-de-doo->. Acesso em: 30 abr. 2026.

[28] THE LED. **Quanto custa para anunciar em outdoor? Entenda os valores**. São Paulo, 11 jun. 2025. Disponível em: <https://theled.com.br/quanto-custa-para-anunciar-em-outdoor/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[29] YES OUTDOOR. **Quanto custa anunciar em Outdoor?**. Araranguá, 26 jan. 2026. Disponível em: <https://yesoutdoor.com.br/quanto-custa-anunciar-em-outdoor/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

10.4. Naming rights — benchmarks de equipamentos brasileiros

[30] LANCE!BIZ. **Qual estádio tem o maior acordo de naming rights no Brasil?**. São Paulo, 22 abr. 2024. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/qual-estadio-tem-o-maior-acordo-de-naming-rights-no-brasil.html>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[31] PORTAL DO PALESTRA. **Nubank no Palmeiras: o que o novo naming rights muda no mercado brasileiro**. São Paulo, abr. 2026. Disponível em: <https://portaldopalestra.com.br/nubank-no-palmeiras-o-que-o-novo-naming-rights-muda-no-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[32] TRIVELA. **Nubank Parque? O que muda para Palmeiras e WTorre com novo contrato de naming rights**. São Paulo, abr. 2026. Disponível em:





<https://trivela.com.br/brasil/nubank-parque-allianz-palmeiras-novo-nome-naming-rights/>.

Acesso em: 30 abr. 2026.

[33] PODER360. **Saiba quanto custam os naming rights do Pacaembu**. Brasília, 6 ago. 2025.

Disponível em:

[https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/saiba-quanto-custa-o-naming-rights-do-pacae-
mbu/](https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/saiba-quanto-custa-o-naming-rights-do-pacae-mbu/). Acesso em: 30 abr. 2026.

[34] ATAQUE MARKETING. **Naming Rights no Brasil: quais os maiores acordos?**. São Paulo, 21 ago. 2024. Disponível em: <https://ataquemarketing.com/marketing/naming-rights-no-brasil/>.

Acesso em: 30 abr. 2026.

[35] EXAME. **São Paulo pede valor recorde à BYD por naming rights do Morumbi, diz site**. São

Paulo, 9 mar. 2026. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/sao-paulo-pede-valor-recorde-a-byd-por-naming-rights-do-morumbi-diz-site/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[36] NOTÍCIAS DO BRASIL. **Naming Rights: por que empresas investem bilhões para nomear estádios e arenas no Brasil**. abr. 2026. Disponível em:

[https://noticias-do-brasil.news/economia/economia-negocios/naming-rights-o-investimento-bil
ionrio-em-nomes-de-estdios.html](https://noticias-do-brasil.news/economia/economia-negocios/naming-rights-o-investimento-bilionrio-em-nomes-de-estdios.html). Acesso em: 30 abr. 2026.

10.5. Mídia OOH aeroportuária e fluxo de aeroportos brasileiros

[44] AGÊNCIA GOV / SECOM. **Aeroporto Salgado Filho consolida recuperação e supera nível pré-enchente no fluxo de passageiros**. Brasília, maio 2026. Movimentação de 7.513.020

passageiros em 2025, conforme Fraport Brasil. Disponível em:

<https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/noticias/2026/05/aeroporto-salgado-filh>





o-consolida-recuperacao-e-supera-nivel-pre-enchente-no-fluxo-de-passageiros. Acesso em: 30 abr. 2026.

[45] CNN BRASIL. **Floripa Airport supera 1 milhão de passageiros internacionais em 2025.** São Paulo, out. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/floripa-airport-supera-1-milhao-de-passageiros-internacionais-em-2025/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[46] ECONOMIA SC. **Floripa Airport é o melhor aeroporto do país pela sexta vez consecutiva (movimento anual acima de 5 milhões de passageiros em 2025).** Florianópolis, 25 mar. 2026. Disponível em: <https://economiasc.com/2026/03/25/floripa-airport-e-o-melhor-aeroporto-do-pais-pela-sexta-vez-consecutiva/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[47] MINISTÉRIO DE PORTOS E AEROPORTOS / SECOM. **Movimentação de passageiros nos principais aeroportos da região Sul cresce 6,2% em 2025.** Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/noticias/2025/05/movimentacao-de-passageiros-nos-principais-aeroportos-da-regiao-sul-cresce-6-2-em-2025>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[48] NEOOH. **Operações de mídia aeroportuária e em terminais rodoviários — apresentação institucional.** Disponível em: <https://neoooh.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

[49] SP OUTDOOR. **Mídia OOH em aeroportos: o ponto certo para impactar um público de alto valor (referência de impacto diário 30 mil a 100 mil pessoas/aeroporto e CPM competitivo no segmento DOOH premium).** São Paulo, ago. 2025. Disponível em: <https://www.spoutdoor.com.br/blog/anuncios-em-outdoor/midia-oooh-em-aeroportos-o-ponto-certo-para-impactar-um-publico-de-alto-valor/>. Acesso em: 30 abr. 2026.





SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, URBANISMO E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

[50] ELETROMIDIA. **Tabela Comercial de Mídia Aeroportuária — circuito digital, períodos de 7, 15 e 31 dias.** São Paulo: Eletromidia S.A., 2026. Documento de circulação restrita, consultado em 30 abr. 2026;

ESTE DOCUMENTO FOI ASSINADO EM: 17/07/2026 15:59 -03:00 -03
PARA CONFERÊNCIA DO SEU CONTEÚDO ACESSAR: <https://c.ipm.com.br/pa/7a7b74da6665>

