Conta 2 : Educação

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Leia, boa educação se faz em casa

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	8,0	8,4	9,0	8,466
Estratégia de Comunicação Publicitária	18,0	18,2	18,5	18,233
Ideia Criativa	18,1	18,5	19	18,533
Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,00	8,5	9	8,5
Capacidade Geral de Atendimento				
Repertório				
Relatos				

Valorização : Tabs Comunicação

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)	

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 02

Campanha: EDUCAÇÃO

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,0
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,0
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18,1
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8,0

AVALIADOR n° : SAULO PITHAN

Visto: Saulo

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
Rua Augustino de Queiroz, 200 - Centro - Araranguá / SC
48 3521 0900 | www.ararangua.sc.gov.br

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 2

Campanha: EDUCAÇÃO

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,4
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,2
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8,5

AVALIADOR n° : Diego Maciel Tessa

Visto:

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
Rua Virgulino de Queiroz, 200 - Centro - Araranguá / SC
48 3521 0900 I www.ararangua.sc.gov.br

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: Item 2

Campanha: Educação

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	9
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	19
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9

AVALIADOR nº : Lucas M. Casagrande

Visto:

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
Rua Virgulino de Queiroz, 200 - Centro - Araranguá / SC
48 3521 0900 I www.ararangua.sc.gov.br

RACIOCÍNIO BÁSICO

A educação é um dos pilares centrais para o desenvolvimento social, econômico e humano de uma cidade. É por meio dela que se constroem oportunidades, se reduzem desigualdades e se prepara uma sociedade mais justa, crítica e qualificada para os desafios do presente e do futuro. Em Araranguá, a educação pública exerce papel estratégico não apenas na formação de crianças, adolescentes e jovens, mas também no fortalecimento do sentimento coletivo de pertencimento, cidadania e progresso.

Nos últimos anos, a Prefeitura de Araranguá, por meio da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, tem realizado investimentos contínuos na rede municipal de ensino infantil e fundamental, com foco na melhoria da infraestrutura escolar, no aprimoramento dos processos pedagógicos e na valorização dos profissionais da educação. Essas ações incluem reformas, ampliações e modernizações das unidades escolares, além da entrega de materiais didáticos, uniformes, livros e brinquedos pedagógicos, assegurando condições mais adequadas, igualitárias e estimulantes para o aprendizado.

Paralelamente, a educação municipal avança na incorporação de recursos tecnológicos, como computadores, tablets, projetores e conectividade, alinhando-se às novas metodologias de ensino e às demandas de uma sociedade cada vez mais digital. O fortalecimento da formação continuada de professores e equipes pedagógicas reforça o compromisso do município com a qualidade do ensino, reconhecendo que a excelência educacional passa, essencialmente, pelas pessoas que constroem o processo educativo diariamente.

Esses investimentos possibilitam a criação de ambientes educacionais mais inclusivos, inovadores e inspiradores, capazes de acolher a diversidade dos alunos e estimular seu desenvolvimento integral. A educação, nesse contexto, deixa de ser apenas um serviço público e se consolida como um instrumento de transformação social, com impacto direto no presente e no futuro de Araranguá.

A Prefeitura de Araranguá, por meio da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, assume o papel de agente estruturante do desenvolvimento humano e social do município, pautando sua atuação no cuidado, na inclusão, na inovação e na construção de oportunidades. A educação é compreendida como um espaço que vai além da sala de aula, conectando-se às famílias, às comunidades e ao cotidiano da cidade.

A especificidade desta campanha está em tornar visíveis e compreensíveis para a população os investimentos realizados na educação municipal, aproximando a comunidade escolar e a sociedade das ações do poder público. Mais do que divulgar obras ou números, a comunicação deve traduzir esses investimentos em benefícios concretos para famílias, alunos e educadores, demonstrando como cada ação impacta diretamente a qualidade do ensino, o bem-estar dos estudantes e a preparação para o futuro.

O desafio comunicacional consiste em apresentar a educação pública de forma humana, empática e inspiradora, evitando abordagens excessivamente técnicas. É necessário construir uma narrativa próxima do cotidiano das pessoas, mostrando que cada escola reformada, cada material entregue, cada tecnologia incorporada e cada professor valorizado fazem parte de um projeto coletivo de cuidado com a cidade e com as futuras gerações.

Assim, o raciocínio básico desta campanha parte do entendimento de que a educação se faz em casa, e que Araranguá, enquanto cidade, é essa casa coletiva. A comunicação deve reforçar o sentimento de pertencimento, responsabilidade compartilhada e confiança, evidenciando que investir em educação é investir no presente e no futuro de todos. Ao valorizar a educação municipal, a Prefeitura de Araranguá reafirma seu compromisso com a transformação social, o desenvolvimento humano e a construção de uma cidade mais preparada, justa e confiante em seu potencial.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação desta campanha parte do entendimento de que a educação é um valor coletivo e cotidiano, construído de forma contínua entre família, escola e poder público. Ao adotar o conceito "Educação se faz em casa", a campanha amplia o significado de "casa", posicionando Araranguá como um espaço de pertencimento, cuidado e responsabilidade compartilhada, onde a educação pública é tratada como prioridade estrutural e social.

A comunicação deve ir além da simples divulgação de obras, entregas ou programas, traduzindo os investimentos realizados pela Secretaria Municipal de Educação e Cultura em benefícios concretos, perceptíveis e relevantes para a população. O foco estratégico está em evidenciar como cada ação impacta diretamente a vida das crianças, estudantes, famílias e profissionais da educação, fortalecendo a confiança da sociedade na rede pública de ensino.

A campanha será estruturada a partir de uma narrativa humanizada, empática e próxima da realidade da comunidade. O conceito central permite estabelecer uma conexão direta entre o ambiente familiar e o ambiente escolar, reforçando que as escolas municipais são uma extensão do cuidado que começa em casa. Araranguá é apresentada como "a nossa casa", e a educação municipal como um de seus pilares fundamentais.

Essa abordagem valoriza histórias reais, experiências cotidianas e o papel das pessoas que constroem a educação diariamente — alunos, professores, equipes pedagógicas, famílias e comunidade. A estratégia prioriza clareza, transparência e proximidade, evitando linguagem excessivamente técnica e adotando mensagens simples, acessíveis e inspiradoras.

A comunicação se organiza em cinco linhas complementares de atuação. A primeira consiste na tangibilização dos investimentos públicos, demonstrando de forma objetiva onde os recursos estão sendo aplicados, como reformas, ampliações, modernização das unidades escolares, entrega de materiais, uniformes e recursos tecnológicos, reforçando que o investimento público retorna em qualidade de ensino, conforto, segurança e oportunidades.

A segunda linha está voltada à valorização da rede pública como espaço de excelência, destacando inovação, uso de tecnologia, conectividade, ambientes inclusivos e formação continuada dos professores, posicionando a educação municipal de Araranguá em um patamar elevado de qualidade. A terceira linha enfatiza o reconhecimento dos profissionais da educação, colocando professores, gestores e equipes pedagógicas como protagonistas da narrativa, valorizando o trabalho de quem ensina e fortalecendo o vínculo de confiança com a comunidade.

A quarta linha busca o engajamento das famílias e da comunidade escolar, estimulando o sentimento de corresponsabilidade e reforçando a escola como espaço de parceria, diálogo e construção conjunta do futuro das crianças e jovens. A quinta linha conecta os investimentos atuais aos impactos de longo prazo, apresentando a educação pública como base da transformação social, da preparação para o ensino superior, para o mundo do trabalho e para o exercício pleno da cidadania.

A campanha adotará uma estratégia multiplataforma, garantindo ampla cobertura e frequência de mensagem. Nos canais digitais, serão priorizados vídeos institucionais, conteúdos curtos para redes sociais, animações explicativas e publicações informativas. Nas mídias tradicionais, como televisão, rádio, mídia exterior e materiais impressos, a comunicação reforçará o conceito central com mensagens claras e emocionais. A comunicação direta nas escolas contará com murais, cartazes, materiais informativos e ações presenciais, conectando a campanha institucional ao cotidiano da comunidade escolar.

Dessa forma, a estratégia de comunicação da Secretaria Municipal de Educação e Cultura de Araranguá constrói uma narrativa de confiança, pertencimento e orgulho. Ao mostrar que a educação pública é cuidada como parte da "casa" da cidade, a campanha reafirma o compromisso da Prefeitura com o presente e o futuro da população, fortalecendo a educação como base do desenvolvimento humano e coletivo.

IDEIA CRIATIVA
MÍDIA IMPRESSA – OUTDOOR 9X3M

IDEIA CRIATIVA
PLATAFORMA META (INSTAGRAM E FACEBOOK) FEED 1080X1350PX



LEGENDA:
Educação é cuidado, oportunidade e futuro sendo construído todos os dias.
Em Araranguá, a educação pública avança com investimentos em infraestrutura, tecnologia, materiais e na valorização de quem educa. Cada ação fortalece o aprendizado, acolhe as famílias e prepara nossas crianças e jovens para o amanhã.
Porque aqui, boa educação se faz em casa.
Araranguá é essa casa que cuida, ensina e transforma.

IDEIA CRIATIVA
VT: STORYBOARD 30"







Cena
Plano geral da cidade de Araranguá ao amanhecer. Bairro residencial acordando.

Locução Feminina
"Educação se faz em casa."

Cena
Interior de uma casa. Criança se preparando para ir à escola. Gestos simples de cuidado.

Locução Feminina
"É em casa que aprendemos a ouvir, a respeitar, a sonhar."

Cena
Crianças caminhando para a escola. Fachada de escola municipal. Movimento de entrada.

Locução Feminina
"E quando a cidade é a sua casa, a escola também deve ser."

Cena
Sala de aula em funcionamento. Professora orientando. Alunos em atividade.

Locução Feminina
"Em Araranguá, cada sala de aula é um espaço de cuidado, crescimento e pertencimento."

Cena
Corredores organizados, bibliotecas, pátios e ambientes escolares modernos.

Locução Feminina
"A Prefeitura investe para que essa casa esteja sempre pronta."

Cena
Materiais didáticos, tecnologia em sala e aula de robótica com alunos concentrados.

Locução Feminina
"Com escolas reformadas e ampliadas, ambientes mais seguros, modernos e inspiradores."

Cena
Professores interagindo com alunos. Planejamento, atenção e proximidade.

Locução Feminina
"Uma casa construída por pessoas. Professores valorizados, equipes comprometidas."

Cena
Plano geral da escola ao final do dia. Crianças saindo. Transição para o logo da Prefeitura.

Locução Feminina
"Porque educação se faz em casa.
E Araranguá cuida da sua."

IDEIA CRIATIVA
RÁDIO: ROTEIRO SPOT 30"

TÉCNICA	ÁUDIO
SFX leve de cidade acordando. Música institucional suave em fade in.	"Educação se faz em casa."
Trilha acolhedora, ritmo calmo.	"É em casa que aprendemos a ouvir, a respeitar, a sonhar."
Pausa breve para reforço da mensagem.	"E quando a cidade é casa, a escola também deve ser."
Trilha ganha leve elevação emocional.	"Em Araranguá, cada sala de aula é um espaço de cuidado, crescimento e pertencimento."
Tom institucional e seguro.	"A Prefeitura investe para que essa casa esteja sempre pronta."
Continuidade da trilha, sem excesso.	"Com escolas reformadas e ampliadas, ambientes mais seguros, modernos e inspiradores."
Pausa curta para assimilação.	"Uma casa construída por pessoas. Professores valorizados, equipes comprometidas."
Assinatura. Música encerra em fade out.	"Porque educação se faz em casa. E Araranguá cuida da sua."

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para atender aos objetivos delineados no briefing e na estratégia de comunicação da Prefeitura de Araranguá, nossa proposta visa informar a população sobre os investimentos realizados pela Secretaria de Educação e Cultura, promovendo a imagem da rede pública como um espaço de excelência e inovação. O mercado de Araranguá apresenta uma característica híbrida, enquanto a área urbana possui alta penetração digital e consumo mobile intenso, as regiões do interior mantêm uma relação de confiança com o rádio e mídia exterior. Portanto, desenvolvemos uma estratégia de mídia multicanal fundamentada em um mix de meios que garante a onipresença da mensagem em diferentes contextos e momentos do dia. Para embasar o planejamento, utilizamos estudos de mercado e pesquisas de institutos renomados que analisam hábitos de consumo de mídia e penetração, como Kantar IBOPE, Nielsen e Ipsos, assegurando que a verba seja aplicada com máxima eficiência orçamentária.

Utilizaremos o digital e o rádio como pilares de rápida cobertura de massa e estabelecendo a autoridade junto aos araranguaenses.

A mídia exterior, será uma aliada essencial para amplificar o alcance e o impacto da campanha, assegurando a visibilidade da mensagem em local estratégico.

E através da emissora de TV local, a campanha vai marcar a presença no meio, reforçando seu compromisso com a informação.

Para estarmos o entendimento da estratégia, vamos fazer um review das diretrizes do briefing:

Uma campanha com limite de 30 dias de veiculação, considerando o período de início das aulas, que compreende aproximadamente a segunda quinzena de fevereiro e 1ª quinzena de março.

Disponibiliza o investimento de R$ 42.600,00 para ser aplicado em criação, produção e veiculação.

Tem como prioridade de mercado, os limites geográficos da cidade de Araranguá.

Os públicos-alvo são famílias com filhos estudantes da rede municipal, os estudantes infanto-juvenil, comunidade araranguaense e lideranças locais.

Com base nessas premissas, cada meio e veículo foi pensado buscando levar a comunicação a todos os extratos populacionais mencionados.

No decorrer da estratégia e tática de mídia, vamos aprofundando um pouquinho sobre os hábitos de consumo de cada meio, os quais embasam e justificam sua utilização na campanha, como veremos aqui na sequência.

1 - Digital:

Com uma penetração de 93,2% na população brasileira, as mídias digitais têm um impacto significativo, atingindo uma audiência diversificada. O perfil do consumidor digital no Brasil é equilibrado, com 52% de público feminino e 48% masculino. Em termos socioeconômicos, 39% pertencem às classes AB, 48% à classe C e 13% à classe DE. A distribuição etária é bem ampla, mas destaca-se a faixa de 20 a 54 anos, que representa 79% dos consumidores dessa mídia. Isso reflete a grande capacidade da mídia digital de engajar, oferecendo plataformas de comunicação altamente eficazes para campanhas que buscam atingir públicos de diferentes perfis.

A estratégia digital atuará com segmentação por comportamento e geolocalização para atingir pais, alunos e profissionais em seus dispositivos móveis e desktops garantindo que a informação chegue ao público-alvo no momento de maior receptividade de cada um. Seu volume total de impactos será distribuído no período de 16 de fevereiro a 14 de março de 2026.

a – Mídia programática: 01 modelo de display

De acordo com dados da Nielsen, a mídia programática é essencial para complementar o alcance de outros meios, atingindo o público que consome conteúdo predominantemente via dispositivos móveis e em horários em que os meios tradicionais possuem menor penetração. A mídia programática utiliza tecnologia avançada e inteligência artificial para automatizar a compra de espaços publicitários, permitindo campanhas mais eficientes e precisas. Diferente da compra

Dados consolidados do Kantar IBOPE e da ACAERT, indicam que o meio possui uma penetração de 56,1% na população e demonstra uma força resiliente: oito em cada dez pessoas ouvem rádio, com uma média de consumo de 7 a 8 horas diárias, o que fortalece significativamente a mensagem da comunicação e garante a frequência necessária junto a população.
A estratégia no meio prevê a presença das duas emissoras locais, Rádio Araranguá FM e Rádio 92 FM com 01 inserção diária de segunda a sexta-feira na faixa horária que compreende das 07h às 19h. Sua presença se dará na última semana de fevereiro e nas duas primeiras semanas de março. No período serão 15 inserções por emissora e 30 inserções no total, com investimento de R$ 3.561,75.
3 - OOH: 01 modelo de outdoor – 9m x 3m
A mídia exterior já alcança 91,1 de penetração junto a população brasileira e tem se tornado cada vez mais relevante e indispensável nas campanhas, quando o objetivo e construir imagem e ampliar impacto. Tornou-se uma poderosa ferramenta de consolidação visual.
O formato do outdoor 9mx3m, permite gera impacto e auxilia na fixação da campanha.
Será veiculado um ponto, em local estratégico de grande fluxo da cidade de Araranguá na primeira bissemanal da campanha. Investimento de R$ 1.400,00.
4 - Televisão: 01 vídeo 30"
Os dados revelam que as emissoras de TV regionalizada e a TV fechada alcançam um índice de penetração de 29% frente a população. Um dado altamente relevante já que não tem a mesma força democratizar o alcance das grandes redes de TV aberta.
Nesta campanha vamos veicular 01 inserção no programa TV Sul Esportes, da emissora TV Sul Catarinense, reforçando como citado anteriormente, com o intuito de reforçar o compromisso com a informação, mesmo que não com o volume de mídia pretendido. O investimento é de R$998,50.
5 - Não mídia:
Através da estratégia não mídia, vamos utilizar ativos próprios, estruturas online, físicas e materiais de suporte direto para amplificar o alcance da mensagem.
a - Cartaz: Formato A3 – 300 unidades
Para garantir que a mensagem chegue ao cidadão em seu deslocamento diário, a estratégia utiliza cartazes em formato A3, que serão fixados em locais estratégicos de grande fluxo, como escolas, postos de saúde, centros comunitários e prédios administrativos.
b - Web banner: 01 modelo
No site oficial da prefeitura será utilizado um banner (o mesmo veiculado na mídia programática), sem custos de veiculação. O site já recebe naturalmente os moradores que buscam informações oficiais, transformando cada acesso em uma oportunidade de impactar o público-alvo.
Este planejamento prioriza a economicidade, garantindo que o investimento retorne ao cidadão na forma de uma informação clara, acessível e democrática.
Finalizamos a estratégia de mídia lembrando que, no momento da execução real da campanha, sem as limitações de edital em número de peças, muitos desdobramentos e aproveitamentos podem ser aplicados de forma mais personalizada e envolvente, assim como a otimização de alcance e frequência. Entretanto, as apresentadas aqui já demonstram a qualidade da campanha, tanto na relevância do conceito e na linha criativa como nas aplicações e distribuição de peças de mídia e de não mídia. Do investimento total disponível, foi aplicado na campanha o valor de R$ 42.306,16 , destes, R$34.946,25 estão destinados para produção das peças de mídia e de não mídia, que representa 83% do valor do investimento.
E para veiculação de mídia R$7.359,91 representando 17%.

Resumo de investimento em mídia e produção

Meio	Veículo	Formato	Período de Veiculação	Inserções	Investimento Fevereiro	Investimento Março	Investimento Bruto Total	% Meio
TV Regional	TV Sul Catarinense	VT 30"	1 dia	1		R$ 998,50	R$ 998,50	14%
Rádio	02 Emissoras	01 Spots 30"	19 dias	30	R$ 1.187,25	R$ 2.374,50	R$ 3.561,75	48%
Digital	Programática Display	01 modelo de display	30 dias	30.000	R$ 80,00	R$ 160,00	R$ 240,00	17,1%
	YouTube	01 VT 30"	30 dias	30.000	R$ 111,80	R$ 223,60	R$ 335,40	24,0%
	Mobile	Game	30 dias	1.000	R$ 59,45	R$ 118,90	R$ 178,35	12,7%
	Meta Ads	01 carrossel	30 dias	50.000	R$ 112,83	R$ 225,67	R$ 338,50	24,2%
	Linkedin	01 VT 30"	30 dias	1.000	R$ 37,27	R$ 74,54	R$ 111,81	8,0%
	TikTok	01 VT 30"	30 dias	20.000	R$ 65,20	R$ 130,40	R$ 195,60	14,0%
Total Internet				132.000	R$ 466,55	R$ 933,11	R$ 1.399,66	19%
OOH	outdoor simples	01 modelo	01 bissemana	1		R$ 1.400,00	R$ 1.400,00	19%
Total Geral de Mídia				132.032	R$ 1.653,80	R$ 5.706,11	R$ 7.359,91	17%
Total de Produção					R$ 34.946,25		R$ 34.946,25	83%
Total Geral de Mídia e Produção					R$ 36.600,05	R$ 5.706,11	R$ 42.306,16	100%

Resumo de investimento em produção de peças de mídia e de não mídia

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros			Honorários	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro				Total Geral
		Qtd	Unitário	Total	15%	Ref.	Qtd	Unitário	Total	
Filmes 30"	Filme principal para 30" para TV Regional e Internet Apresentação de storyboard com 03 telas	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	R$ 750,00	Criação	3	R$ 2.623,00	R$ 7.869,00	R$ 13.619,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Spot 30"	01 spot de 30" para utilização no rádio	1	R$ 750,00	R$ 750,00	R$ 112,50	Criação	1	R$ 2.375,00	R$ 2.375,00	R$ 3.237,50
						Arte-final			R$ 0,00	
OOH Outdoor	Outdoor simples - 9m x 3m	1	R$ 195,00	R$ 195,00	R$ 29,25	Criação	1	R$ 4.456,00	R$ 4.456,00	R$ 4.680,25
						Arte-final			R$ 0,00	
Posts Feed e Stories	1 Post Feed + finalização para storie	2				Criação	1	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	R$ 1.761,00
						Arte-final	1	R$ 587,00	R$ 587,00	
Programática Web Banners	Programática + game mobile (formato 728x90 px, 320x50px) - 01 criação e 01 finalizações	1				Criação	1	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	R$ 3.303,00
						Arte-final	1	R$ 1.101,00	R$ 1.101,00	
Total produção peças de mídia				R$ 5.945,00	R$ 891,75				R$ 19.764,00	R$ 26.600,75

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros			Honorários	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro				Total Geral
		Qtd	Unitário	Total	15%	Ref.	Qtd	Unitário	Total	
Cartaz	Formato A3 - Papel couchê brilho 150g - só frente - 4x4	300	R$ 1,10	R$ 330,00	R$ 49,50	Criação	1	R$ 3.672,00	R$ 3.672,00	R$ 4.051,50
						Arte-final			R$ 0,00	
Web banner	Para o site da Prefeitura - adaptação	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Fotos	Fotos de bamco de dados	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Slogan	01 Criação		R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	Criação	1	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Total produção peças de Não mídia				R$ 330,00	R$ 49,50				R$ 7.966,00	R$ 8.345,50
Total Geral de Produção				R$ 6.275,00	R$ 941,25				R$ 27.730,00	R$ 34.946,25

Programação das plataformas digitais – 30 dias

Mercados / Geolocalização	Meio / Canal	Aproveitamento	Unidade de Compra	Métrica	Valor das Unidades de Compra	Impactos	Total Tabela
Brusque / SC	Programática	01 modelo de Display	CPM	Reconhecimento	R$ 8,00	30.000	R$ 240,00
	Youtube	True View In-Stream Pulável - 01 Vídeo de 30"	CPM	Alcance	R$ 11,18	30.000	R$ 335,40
	Mobile	Display em paltaformas de Game	CPM	Alcance	R$ 178,35	1.000	R$ 178,35
	Facebook e Instagram	1 Post + adaptação para Story + vídeo de 30"	CPM	Maximizar Impressões	R$ 6,77	50.000	R$ 338,50
	Linkedin	1 Post + adaptação para Story + vídeo de 30"	CPM	Reconhecimento + visualização de vídeo	R$ 111,81	1.000	R$ 111,81
	Tik-Tok	01 Vídeo de 30"	CPM	Alcance	R$ 9,78	20.000	R$ 195,60
Total Digital						132.000	R$ 1.399,66

Programação rádios – 15 dias

Fevereiro

Cidade	Emissora	Faixa Horária	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT. Ins.	R$ Unit.	TT. Tabela
Araranguá	RD. 92 FM	06h - 19h	30"																							1	1	1	1	1		5	R$ 131,79	R$ 658,95
	Rd. Araranguá FM	06h - 19h	30"																							1	1	1	1	1		5	R$ 105,66	R$ 528,30
Total Rádio																																**10**		**R$ 1.187,25**

Março

Cidade	Emissora	Faixa Horária	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT. Ins.	R$ Unit.	TT. Tabela
Araranguá	RD. 92 FM	06h - 19h	30"		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																	10	R$ 131,79	R$ 1.317,90
	Rd. Araranguá FM	06h - 19h	30"		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																	10	R$ 105,66	R$ 1.056,60
Total Rádio																																	**20**		**R$ 2.374,50**

Programação de OOH

Cidade	Meio	Formato	QTD	Valor unit. bissemana	Período	Valor Total
Araranguá	Outdoor simples	9m x 3m	1	R$ 1.400,00	14 dias	R$ 1.400,00
Total			1			R$ 1.400,00

Programação de TV

Março

Meio / Veículo	Programa / Faixa	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT Ins.	R$ Unit.	TT Tabela
TV Sul Catarinense de Araranguá	TV Sul Esportes seg e qui 20h30	30"		1																												1	R$ 998,50	R$ 998,50
Total TV Regional																																1		R$ 998,50

RACIOCÍNIO BÁSICO

A educação é um dos pilares centrais para o desenvolvimento social, econômico e humano de uma cidade. É por meio dela que se constroem oportunidades, se reduzem desigualdades e se prepara uma sociedade mais justa, crítica e qualificada para os desafios do presente e do futuro. Em Araranguá, a educação pública exerce papel estratégico não apenas na formação de crianças, adolescentes e jovens, mas também no fortalecimento do sentimento coletivo de pertencimento, cidadania e progresso.

Nos últimos anos, a Prefeitura de Araranguá, por meio da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, tem realizado investimentos contínuos na rede municipal de ensino infantil e fundamental, com foco na melhoria da infraestrutura escolar, no aprimoramento dos processos pedagógicos e na valorização dos profissionais da educação. Essas ações incluem reformas, ampliações e modernizações das unidades escolares, além da entrega de materiais didáticos, uniformes, livros e brinquedos pedagógicos, assegurando condições mais adequadas, igualitárias e estimulantes para o aprendizado.

Paralelamente, a educação municipal avança na incorporação de recursos tecnológicos, como computadores, tablets, projetores e conectividade, alinhando-se às novas metodologias de ensino e às demandas de uma sociedade cada vez mais digital. O fortalecimento da formação continuada de professores e equipes pedagógicas reforça o compromisso do município com a qualidade do ensino, reconhecendo que a excelência educacional passa, essencialmente, pelas pessoas que constroem o processo educativo diariamente.

Esses investimentos possibilitam a criação de ambientes educacionais mais inclusivos, inovadores e inspiradores, capazes de acolher a diversidade dos alunos e estimular seu desenvolvimento integral. A educação, nesse contexto, deixa de ser apenas um serviço público e se consolida como um instrumento de transformação social, com impacto direto no presente e no futuro de Araranguá.

A Prefeitura de Araranguá, por meio da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, assume o papel de agente estruturante do desenvolvimento humano e social do município, pautando sua atuação no cuidado, na inclusão, na inovação e na construção de oportunidades. A educação é compreendida como um espaço que vai além da sala de aula, conectando-se às famílias, às comunidades e ao cotidiano da cidade.

A especificidade desta campanha está em tornar visíveis e compreensíveis para a população os investimentos realizados na educação municipal, aproximando a comunidade escolar e a sociedade das ações do poder público. Mais do que divulgar obras ou números, a comunicação deve traduzir esses investimentos em benefícios concretos para famílias, alunos e educadores, demonstrando como cada ação impacta diretamente a qualidade do ensino, o bem-estar dos estudantes e a preparação para o futuro.

O desafio comunicacional consiste em apresentar a educação pública de forma humana, empática e inspiradora, evitando abordagens excessivamente técnicas. É necessário construir uma narrativa próxima do cotidiano das pessoas, mostrando que cada escola reformada, cada material entregue, cada tecnologia incorporada e cada professor valorizado fazem parte de um projeto coletivo de cuidado com a cidade e com as futuras gerações.

Assim, o raciocínio básico desta campanha parte do entendimento de que a educação se faz em casa, e que Araranguá, enquanto cidade, é essa casa coletiva. A comunicação deve reforçar o sentimento de pertencimento, responsabilidade compartilhada e confiança, evidenciando que investir em educação é investir no presente e no futuro de todos. Ao valorizar a educação municipal, a Prefeitura de Araranguá reafirma seu compromisso com a transformação social, o desenvolvimento humano e a construção de uma cidade mais preparada, justa e confiante em seu potencial.

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação desta campanha parte do entendimento de que a educação é um valor coletivo e cotidiano, construído de forma contínua entre família, escola e poder público. Ao adotar o conceito "Educação se faz em casa", a campanha amplia o significado de "casa", posicionando Araranguá como um espaço de pertencimento, cuidado e responsabilidade compartilhada, onde a educação pública é tratada como prioridade estrutural e social.

A comunicação deve ir além da simples divulgação de obras, entregas ou programas, traduzindo os investimentos realizados pela Secretaria Municipal de Educação e Cultura em benefícios concretos, perceptíveis e relevantes para a população. O foco estratégico está em evidenciar como cada ação impacta diretamente a vida das crianças, estudantes, famílias e profissionais da educação, fortalecendo a confiança da sociedade na rede pública de ensino.

A campanha será estruturada a partir de uma narrativa humanizada, empática e próxima da realidade da comunidade. O conceito central permite estabelecer uma conexão direta entre o ambiente familiar e o ambiente escolar, reforçando que as escolas municipais são uma extensão do cuidado que começa em casa. Araranguá é apresentada como "a nossa casa", e a educação municipal como um de seus pilares fundamentais.

Essa abordagem valoriza histórias reais, experiências cotidianas e o papel das pessoas que constroem a educação diariamente — alunos, professores, equipes pedagógicas, famílias e comunidade. A estratégia prioriza clareza, transparência e proximidade, evitando linguagem excessivamente técnica e adotando mensagens simples, acessíveis e inspiradoras.

A comunicação se organiza em cinco linhas complementares de atuação. A primeira consiste na tangibilização dos investimentos públicos, demonstrando de forma objetiva onde os recursos estão sendo aplicados, como reformas, ampliações, modernização das unidades escolares, entrega de materiais, uniformes e recursos tecnológicos, reforçando que o investimento público retorna em qualidade de ensino, conforto, segurança e oportunidades.

A segunda linha está voltada à valorização da rede pública como espaço de excelência, destacando inovação, uso de tecnologia, conectividade, ambientes inclusivos e formação continuada dos professores, posicionando a educação municipal de Araranguá em um patamar elevado de qualidade. A terceira linha enfatiza o reconhecimento dos profissionais da educação, colocando professores, gestores e equipes pedagógicas como protagonistas da narrativa, valorizando o trabalho de quem ensina e fortalecendo o vínculo de confiança com a comunidade.

A quarta linha busca o engajamento das famílias e da comunidade escolar, estimulando o sentimento de corresponsabilidade e reforçando a escola como espaço de parceria, diálogo e construção conjunta do futuro das crianças e jovens. A quinta linha conecta os investimentos atuais aos impactos de longo prazo, apresentando a educação pública como base da transformação social, da preparação para o ensino superior, para o mundo do trabalho e para o exercício pleno da cidadania.

A campanha adotará uma estratégia multiplataforma, garantindo ampla cobertura e frequência de mensagem. Nos canais digitais, serão priorizados vídeos institucionais, conteúdos curtos para redes sociais, animações explicativas e publicações informativas. Nas mídias tradicionais, como televisão, rádio, mídia exterior e materiais impressos, a comunicação reforçará o conceito central com mensagens claras e emocionais. A comunicação direta nas escolas contará com murais, cartazes, materiais informativos e ações presenciais, conectando a campanha institucional ao cotidiano da comunidade escolar.

Dessa forma, a estratégia de comunicação da Secretaria Municipal de Educação e Cultura de Araranguá constrói uma narrativa de confiança, pertencimento e orgulho. Ao mostrar que a educação pública é cuidada como parte da "casa" da cidade, a campanha reafirma o compromisso da Prefeitura com o presente e o futuro da população, fortalecendo a educação como base do desenvolvimento humano e coletivo.

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para atender aos objetivos delineados no briefing e na estratégia de comunicação da Prefeitura de Araranguá, nossa proposta visa informar a população sobre os investimentos realizados pela Secretaria de Educação e Cultura, promovendo a imagem da rede pública como um espaço de excelência e inovação. O mercado de Araranguá apresenta uma característica híbrida, enquanto a área urbana possui alta penetração digital e consumo mobile intenso, as regiões do interior mantêm uma relação de confiança com o rádio e mídia exterior. Portanto, desenvolvemos uma estratégia de mídia multicanal fundamentada em um mix de meios que garante a onipresença da mensagem em diferentes contextos e momentos do dia. Para embasar o planejamento, utilizamos estudos de mercado e pesquisas de institutos renomados que analisam hábitos de consumo de mídia e penetração, como Kantar IBOPE, Nielsen e Ipsos, assegurando que a verba seja aplicada com máxima eficiência orçamentária.

Utilizaremos o digital e o rádio como pilares de rápida cobertura de massa e estabelecendo a autoridade junto aos araranguaenses.

A mídia exterior, será uma aliada essencial para amplificar o alcance e o impacto da campanha, assegurando a visibilidade da mensagem em local estratégico.

E através da emissora de TV local, a campanha vai marcar a presença no meio, reforçando seu compromisso com a informação.

Para estarmos o entendimento da estratégia, vamos fazer um review das diretrizes do briefing:

Uma campanha com limite de 30 dias de veiculação, considerando o período de início das aulas, que compreende aproximadamente a segunda quinzena de fevereiro e 1ª quinzena de março.

Disponibiliza o investimento de R$ 42.600,00 para ser aplicado em criação, produção e veiculação.

Tem como prioridade de mercado, os limites geográficos da cidade de Araranguá.

Os públicos-alvo são famílias com filhos estudantes da rede municipal, os estudantes infanto-juvenil, comunidade araranguaense e lideranças locais.

Com base nessas premissas, cada meio e veículo foi pensado buscando levar a comunicação a todos os extratos populacionais mencionados.

No decorrer da estratégia e tática de mídia, vamos aprofundando um pouquinho sobre os hábitos de consumo de cada meio, os quais embasam e justificam sua utilização na campanha, como veremos aqui na sequência.

1 - Digital:

Com uma penetração de 93,2% na população brasileira, as mídias digitais têm um impacto significativo, atingindo uma audiência diversificada. O perfil do consumidor digital no Brasil é equilibrado, com 52% de público feminino e 48% masculino. Em termos socioeconômicos, 39% pertencem às classes AB, 48% à classe C e 13% à classe DE. A distribuição etária é bem ampla, mas destaca-se a faixa de 20 a 54 anos, que representa 79% dos consumidores dessa mídia. Isso reflete a grande capacidade da mídia digital de engajar, oferecendo plataformas de comunicação altamente eficazes para campanhas que buscam atingir públicos de diferentes perfis.

A estratégia digital atuará com segmentação por comportamento e geolocalização para atingir pais, alunos e profissionais em seus dispositivos móveis e desktops garantindo que a informação chegue ao público-alvo no momento de maior receptividade de cada um. Seu volume total de impactos será distribuído no período de 16 de fevereiro a 14 de março de 2026.

a – Mídia programática: 01 modelo de display

De acordo com dados da Nielsen, a mídia programática é essencial para complementar o alcance de outros meios, atingindo o público que consome conteúdo predominantemente via dispositivos móveis e em horários em que os meios tradicionais possuem menor penetração. A mídia programática utiliza tecnologia avançada e inteligência artificial para automatizar a compra de espaços publicitários, permitindo campanhas mais eficientes e precisas. Diferente da compra direta,

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

permite o controle da frequência, evitando o impacto repetitivo e desnecessário no mesmo usuário, o que assegura a eficiência orçamentária para a campanha. Nesta modalidade será veiculado mídia display, com o objetivo de gerar alcance e visualização nos principais sites e portais de notícias nacionais e locais do mercado a exemplo do ID Portal, Portal Agora, Portal Uaaau, Post TV, sempre com geolocalização para Araranguá. Pesquisas revelam que anúncios em sites de notícias têm 80% mais chances de serem vistos, além disso o tempo de exposição do leitor de notícias à publicidade é praticamente o dobro.

O impacto estimado da campanha nesta plataforma é de 30.000 impactos, com investimento de R$ 240,00, dentro do período de 30 dias de campanha.

b – YouTube: 01 vídeo 30"

Atualmente o Youtube é a plataforma de vídeo mais assistida do mundo, e através do canal conseguimos veicular anúncios de forma segmentada para os públicos-alvo da campanha. Usaremos o Youtube no formato in-stream pulável, ou seja, os espectadores podem pular o anúncio depois de 5 segundos. Com o objetivo de alcance, serão em média 30.000 usuários impactados, com investimento de R$335,40, durante 30 dias de campanha.

c - Mobile: Plataformas de games.

Diferente de outros formatos, o anúncio em ambiente de jogos ocorre em um momento de entretenimento, resultando em taxas de visualização completa superiores aos meios tradicionais. Embora atinja fortemente o público jovem, o perfil do jogador mobile no Brasil é equilibrado, com 52% de público feminino e 48% masculino, abrangendo as classes socioeconômicas AB, C e DE. Como alunos fazem parte do público-alvo desta campanha, este se caracteriza um canal extremamente adequado ao tema.

Com uma média de 1.000 impactos, o investimento será de R$178,35, durante o período de 30 dias da campanha.

d - Facebook e Instagram: 1 Post, 01 Story + vídeo de 30"

As redes sociais garantem um impacto equilibrado, atingindo tanto o público feminino 52%, quanto o masculino 48%, com forte presença nas classes AB, C e DE.

A plataforma Meta Ads integra dois canais que apresentam perfis distintos de públicos que se complementam na entrega que precisamos fazer na campanha. O Facebook fala para uma faixa etária um pouco mais elevada e um público mais conservador. O Instagram concentra públicos mais diversificados e ligeiramente mais qualificado. Teremos nesses canais uma média de 50.000 impactos, com investimento de R$338,50.

e - Linkedin: 1 Post, 01 Story + vídeo de 30"

Para atingir um público qualificado e composto por tomadores de decisão, vamos utilizar o Linkedin, pois permite direcionar a mensagem para profissionais, professores e gestores escolares residentes em Araranguá e região, garantindo que o conteúdo técnico sobre os novos recursos pedagógicos chegue a quem realmente influencia a comunidade escolar. A campanha veiculará durante 30 dias impactando cerca de 1.000 pessoas, com investimento de R$111,81.

f - TikTok; 01 vídeo 30"

Embora seja a rede favorita dos jovens, o TikTok no Brasil possui um perfil equilibrado, com 52% de público feminino e 48% masculino, abrangendo as classes AB, C e DE. De acordo com dados de consumo digital, o formato de vídeo curto possui uma das maiores taxas de retenção, garantindo que a mensagem institucional seja consumida até o fim por 79% dos usuários na faixa de 20 a 54 anos. Através do vídeo de 30" será entregue em média de 20.000 impactos/visualizações com um investimento de R$195,60.

Em suma, a presença digital em Araranguá não será apenas visualizada, mas sim vivenciada, transformando dados de audiência em reconhecimento social e transparência para a gestão municipal. Ao todo será investido R$1.399,66, e um montante de 132.000 impactos.

2 - Rádio: 01 spot 30"

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

Dados consolidados do Kantar IBOPE e da ACAERT, indicam que o meio possui uma penetração de 56,1% na população e demonstra uma força resiliente: oito em cada dez pessoas ouvem rádio, com uma média de consumo de 7 a 8 horas diárias, o que fortalece significativamente a mensagem da comunicação e garante a frequência necessária junto a população.
A estratégia no meio prevê a presença das duas emissoras locais, Rádio Araranguá FM e Rádio 92 FM com 01 inserção diária de segunda a sexta-feira na faixa horária que compreende das 07h às 19h. Sua presença se dará na última semana de fevereiro e nas duas primeiras semanas de março. No período serão 15 inserções por emissora e 30 inserções no total, com investimento de R$ 3.561,75.
3 - OOH: 01 modelo de outdoor – 9m x 3m
A mídia exterior já alcança 91,1 de penetração junto a população brasileira e tem se tornado cada vez mais relevante e indispensável nas campanhas, quando o objetivo e construir imagem e ampliar impacto. Tornou-se uma poderosa ferramenta de consolidação visual.
O formato do outdoor 9mx3m, permite gera impacto e auxilia na fixação da campanha.
Será veiculado um ponto, em local estratégico de grande fluxo da cidade de Araranguá na primeira bissemanal da campanha. Investimento de R$ 1.400,00.
4 - Televisão: 01 vídeo 30"
Os dados revelam que as emissoras de TV regionalizada e a TV fechada alcançam um índice de penetração de 29% frente a população. Um dado altamente relevante já que não tem a mesma força democratizar o alcance das grandes redes de TV aberta.
Nesta campanha vamos veicular 01 inserção no programa TV Sul Esportes, da emissora TV Sul Catarinense, reforçando como citado anteriormente, com o intuito de reforçar o compromisso com a informação, mesmo que não com o volume de mídia pretendido. O investimento é de R$998,50.
5 - Não mídia:
Através da estratégia não mídia, vamos utilizar ativos próprios, estruturas online, físicas e materiais de suporte direto para amplificar o alcance da mensagem.
a - Cartaz: Formato A3 – 300 unidades
Para garantir que a mensagem chegue ao cidadão em seu deslocamento diário, a estratégia utiliza cartazes em formato A3, que serão fixados em locais estratégicos de grande fluxo, como escolas, postos de saúde, centros comunitários e prédios administrativos.
b - Web banner: 01 modelo
No site oficial da prefeitura será utilizado um banner (o mesmo veiculado na mídia programática), sem custos de veiculação. O site já recebe naturalmente os moradores que buscam informações oficiais, transformando cada acesso em uma oportunidade de impactar o público-alvo.
Este planejamento prioriza a economicidade, garantindo que o investimento retorne ao cidadão na forma de uma informação clara, acessível e democrática.
Finalizamos a estratégia de mídia lembrando que, no momento da execução real da campanha, sem as limitações de edital em número de peças, muitos desdobramentos e aproveitamentos podem ser aplicados de forma mais personalizada e envolvente, assim como a otimização de alcance e frequência. Entretanto, as apresentadas aqui já demonstram a qualidade da campanha, tanto na relevância do conceito e na linha criativa como nas aplicações e distribuição de peças de mídia e de não mídia. Do investimento total disponível, foi aplicado na campanha o valor de R$ 42.306,16 , destes, R$34.946,25 estão destinados para produção das peças de mídia e de não mídia, que representa 83% do valor do investimento.
E para veiculação de mídia R$7.359,91 representando 17%.

Resumo de investimento em mídia e produção

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

Meio	Veículo	Formato	Período de Veiculação	Inserções	Investimento Fevereiro	Investimento Março	Investimento Bruto Total	% Meio
TV Regional	TV Sul Catarinense	VT 30"	1 dia	1		R$ 998,50	R$ 998,50	14%
Rádio	02 Emissoras	01 Spots 30"	19 dias	30	R$ 1.187,25	R$ 2.374,50	R$ 3.561,75	48%
Digital	Programática Display	01 modelo de display	30 dias	30.000	R$ 80,00	R$ 160,00	R$ 240,00	17,1%
	YouTube	01 VT 30"	30 dias	30.000	R$ 111,80	R$ 223,60	R$ 335,40	24,0%
	Mobile	Game	30 dias	1.000	R$ 59,45	R$ 118,90	R$ 178,35	12,7%
	Meta Ads	01 carrossel	30 dias	50.000	R$ 112,83	R$ 225,67	R$ 338,50	24,2%
	Linkedin	01 VT 30"	30 dias	1.000	R$ 37,27	R$ 74,54	R$ 111,81	8,0%
	TikTok	01 VT 30"	30 dias	20.000	R$ 65,20	R$ 130,40	R$ 195,60	14,0%
Total Internet				132.000	R$ 466,55	R$ 933,11	R$ 1.399,66	19%
OOH	outdoor simples	01 modelo	01 bissemana	1		R$ 1.400,00	R$ 1.400,00	19%
Total Geral de Mídia				132.032	R$ 1.653,80	R$ 5.706,11	R$ 7.359,91	17%
Total de Produção					R$ 34.946,25		R$ 34.946,25	83%
Total Geral de Mídia e Produção					R$ 36.600,05	R$ 5.706,11	R$ 42.306,16	100%

Resumo de investimento em produção de peças de mídia e de não mídia

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros			Honorários	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro				Total Geral
		Qtd	Unitário	Total	15%	Ref.	Qtd	Unitário	Total	
Filmes 30"	Filme principal para 30" para TV Regional e Internet Apresentação de storyboard com 03 telas	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	R$ 750,00	Criação	3	R$ 2.623,00	R$ 7.869,00	R$ 13.619,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Spot 30"	01 spot de 30" para utilização no rádio	1	R$ 750,00	R$ 750,00	R$ 112,50	Criação	1	R$ 2.375,00	R$ 2.375,00	R$ 3.237,50
						Arte-final			R$ 0,00	
OOH Outdoor	Outdoor simples - 9m x 3m	1	R$ 195,00	R$ 195,00	R$ 29,25	Criação	1	R$ 4.456,00	R$ 4.456,00	R$ 4.680,25
						Arte-final			R$ 0,00	
Posts Feed e Stories	1 Post Feed + finalização para storie	2				Criação	1	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	R$ 1.761,00
						Arte-final	1	R$ 587,00	R$ 587,00	
Programática Web Banners	Programática + game mobile (formato 728x90 px, 320x50px) - 01 criação e 01 finalizações	1				Criação	1	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	R$ 3.303,00
						Arte-final	1	R$ 1.101,00	R$ 1.101,00	
Total produção peças de mídia				R$ 5.945,00	R$ 891,75				R$ 19.764,00	R$ 26.600,75

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros			Honorários	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro				Total Geral
		Qtd	Unitário	Total	15%	Ref.	Qtd	Unitário	Total	
Cartaz	Formato A3 - Papel couchê brilho 150g - só frente - 4x4	300	R$ 1,10	R$ 330,00	R$ 49,50	Criação	1	R$ 3.672,00	R$ 3.672,00	R$ 4.051,50
						Arte-final			R$ 0,00	
Web banner	Para o site da Prefeitura - adaptação	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Fotos	Fotos de bamco de dados	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Slogan	01 Criação		R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	Criação	1	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00
						Arte-final			R$ 0,00	
Total produção peças de Não mídia				R$ 330,00	R$ 49,50				R$ 7.966,00	R$ 8.345,50
Total Geral de Produção				R$ 6.275,00	R$ 941,25				R$ 27.730,00	R$ 34.946,25

Programação das plataformas digitais – 30 dias

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

Mercados / Geolocalização	Meio / Canal	Aproveitamento	Unidade de Compra	Métrica	Valor das Unidades de Compra	Impactos	Total Tabela
Brusque / SC	Programática	01 modelo de Display	CPM	Reconhecimento	R$ 8,00	30.000	R$ 240,00
	Youtube	True View In- Stream Pulável - 01 Vídeo de 30"	CPM	Alcance	R$ 11,18	30.000	R$ 335,40
	Mobile	Display em pataformas de Game	CPM	Alcance	R$ 178,35	1.000	R$ 178,35
	Facebook e Instagram	1 Post + adaptação para Story + vídeo de 30"	CPM	Maximizar Impressões	R$ 6,77	50.000	R$ 338,50
	Linkedin	1 Post + adaptação para Story + vídeo de 30"	CPM	Reconhecimento + visualização de vídeo	R$ 111,81	1.000	R$ 111,81
	Tik-Tok	01 Vídeo de 30"	CPM	Alcance	R$ 9,78	20.000	R$ 195,60
Total Digital						132.000	R$ 1.399,66

Programação rádios – 15 dias

Fevereiro

Cidade	Emissora	Faixa Horária	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT. Ins.	R$ Unit.	TT. Tabela
Araranguá	RD. 92 FM	06h - 19h	30"																									1	1	1	1	1	5	R$ 131,79	R$ 658,95
	Rd. Araranguá FM	06h - 19h	30"																									1	1	1	1	1	5	R$ 105,66	R$ 528,30
Total Rádio																																	**10**		**R$ 1.187,25**

Março

Cidade	Emissora	Faixa Horária	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT. Ins.	R$ Unit.	TT. Tabela
Araranguá	RD. 92 FM	06h - 19h	30"		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																	10	R$ 131,79	R$ 1.317,90
	Rd. Araranguá FM	06h - 19h	30"		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1																	10	R$ 105,66	R$ 1.056,60
Total Rádio																																	**20**		**R$ 2.374,50**

Programação de OOH

Cidade	Meio	Formato	QTD	Valor unit. bissemana	Período	Valor Total
Araranguá	Outdoor simples	9m x 3m	1	R$ 1.400,00	14 dias	R$ 1.400,00
Total			1			R$ 1.400,00

Programação de TV

Março

Meio / Veículo	Programa / Faixa	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT Ins.	R$ Unit.	TT Tabela
TV Sul Catarinense de Araranguá	TV Sul Esportes seg e qui 20h30	30"		1																												1	R$ 998,50	R$ 998,50
Total TV Regional																																1		R$ 998,50

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

INVÓLUCRO Nº 02 – "PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA"

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
CONCORRÊNCIA Nº 140/2025

TALK PUBLICIDADE & PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 15.162.260/0001-30

Avenida XV de Novembro, nº 1199 – sala - 103, bairro Centro, CEP 88900-019 - Araranguá SC

Em uma única via.