Conta: Educação

MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ
Terra nossa

Estado de Santa Catarina
MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Quando a educação evolui, a cidade toda cresce

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	9,0	9,0	9,5	8,5
Estratégia de Comunicação Publicitária	17,30	18,9	18,5	18,233
Ideia Criativa	17,10	18,5	18	17,866
Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,10 (~~7,10~~)	9,0	8	8,03
Capacidade Geral de Atendimento				
Repertório				
Relatos				

Identificação: Legado 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	7,0
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	17,3
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	17,1
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	7,1

AVALIADOR nº : SAULO PITHAN

Visto: Saulo

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	9,0
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,9
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9,0

AVALIADOR nº : Diogo Maciel Lessa

Visto:

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
Rua Virgulino 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	9,5
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	19,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8

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 o fundamento sobre o qual se constrói uma sociedade próspera, justa e capaz de se reinventar diante dos desafios contemporâneos. É por meio dela que uma cidade forma cidadãos críticos, fortalece vínculos comunitários e transforma potencial em oportunidade. Investir em educação não é apenas custear estruturas, materiais ou programas: é garantir o desenvolvimento humano, ampliar horizontes e preparar as próximas gerações para um futuro mais pleno. Municípios que compreendem esse papel estratégico consolidam bases sólidas para crescimento econômico, inclusão social e qualidade de vida duradoura.

Nesse contexto, Araranguá se destaca como um município em expansão, com dinâmica econômica crescente e relevância regional. Com população estimada em mais de 68 mil habitantes, apresenta forte presença nos setores de comércio, serviços e indústria, além de ser referência no sul catarinense como polo educacional, de saúde e de logística. Uma cidade que cresce exige uma rede pública preparada para formar as novas gerações, atender às demandas sociais e contribuir ativamente para o seu desenvolvimento humano.

No caso de Araranguá, a educação municipal possui uma estrutura ampla e em constante expansão, responsável por atender diretamente milhares de crianças e jovens. A rede administrada pela Secretaria Municipal de Educação e Cultura é composta por 6.700 alunos, distribuídos em um conjunto diversificado de unidades que refletem o compromisso da gestão com todas as etapas da educação básica. São 17 Centros de Educação Infantil (CEIs) municipais, 12 CEIs conveniados, cinco pré-escolares, quatro escolas municipais de Ensino Infantil e Fundamental, quatro Escolas Básicas Municipais, duas escolas municipais de ensino integral, além de um Centro Municipal de Atendimento Educacional Especializado (CMAEE) e uma Escola Municipal de Formação de Professores. Essa estrutura demonstra que o município não apenas garante acesso, mas diversifica e qualifica sua rede para atender diferentes demandas educacionais e inclusão.

Atenta ao papel estratégico da educação para o futuro da cidade, a Prefeitura de Araranguá vem ampliando de forma expressiva seus investimentos na rede municipal. Um dos motivadores desse conjunto de ações é o desafio de elevar as notas do IDEB, atualmente 5,9 nos anos iniciais e 4,9 nos anos finais, valores que sinalizam a necessidade de políticas pedagógicas mais robustas. Para orientar esse processo, o município contou em 2024 com uma consultoria especializada conduzida por Herbert Lima, referência nacional e gestor da rede de Sobral, no Ceará, cidade que possui o maior IDEB do Brasil. Essa consultoria contribuiu para definir diretrizes estratégicas e orientar investimentos que somam R$ 25.810.434,71, contemplando desde infraestrutura e tecnologia até formação continuada e inovações pedagógicas.

Esses investimentos se materializam em ações concretas já em andamento. Em infraestrutura e manutenção, o município destinou recursos à modernização de unidades, incluindo a criação de novos espaços pedagógicos, melhorias estruturais e um anexo para ampliar a Escola de Formação de Professores, orçado em R$ 2 milhões. Em educação inclusiva, destaca-se a criação do CMAEE, a implantação de transporte exclusivo para alunos atendidos e o avanço do Projeto UCCA (Unidade Central de Culinária e Alimentação), com aporte de R$ 4 milhões em recursos próprios. No campo pedagógico, foram adotadas medidas estruturantes como a aquisição de apostilas do Pré ao 9.º ano (R$ 2,5 milhões em 2025), kits escolares, uniformes, tênis e materiais complementares para toda a rede, abrangendo desde o berçário até a EJA, garantindo equidade e padronização da aprendizagem. Houve também ampliação de projetos pedagógicos: atividades esportivas como o Projeto Basquete, ações culturais e vivências territoriais como o Passeio de Estudo pelo Rio Araranguá, e iniciativas reconhecidas nacionalmente, como a prática de recomposição das aprendizagens, já citada em publicações do MEC, e o prêmio Neurosaber, recebido pelo projeto "Tela Off e Família On". A tecnologia educacional também ocupa papel central na retomada da qualidade da aprendizagem. A Secretaria investiu em Salas de Ciência e Tecnologia, equipamentos digitais como notebooks, computadores, projetores e mesas tecnológicas, totalizando mais de R$ 2,1 milhões, além de ações inovadoras como a robótica educacional, com investimento de R$ 623 mil. Acrescentam-se ainda tablets, telas interativas e acervos de livros específicos para Educação Infantil e Ensino Fundamental, que somam R$ 1.473.414,53. Esses investimentos atendem diretamente às recomendações da consultoria de Sobral, que preconiza o uso pedagógico estruturado da tecnologia como ferramenta de apoio à alfabetização e à aprendizagem contínua.

Com tantas ações estruturantes em curso, torna-se não apenas adequado, mas absolutamente indispensável comunicar à sociedade todo esse movimento de transformação. Uma campanha institucional bem planejada é o instrumento capaz de traduzir em linguagem clara e acessível a

dimensão dos investimentos, o impacto das melhorias e a intencionalidade de cada ação adotada pela Prefeitura. Mais do que informar, a comunicação publicitária fortalece o vínculo entre governo e população, consolida a confiança no serviço público e demonstra, de forma concreta, que os recursos aplicados se convertem em benefícios reais para as famílias araranguaenses. Ao dar visibilidade a esse conjunto de iniciativas, a campanha valoriza o trabalho dos profissionais da educação, engaja pais e responsáveis no processo de aprendizagem, reforça o orgulho pela rede municipal e projeta um sentimento de pertencimento coletivo ao futuro que está sendo construído. Comunicar é parte da política pública: é assegurar que cada munícipe compreenda que investir em educação é investir no crescimento das pessoas, na ampliação de oportunidades e no desenvolvimento integral da cidade. De que forma faremos isso, com quais mensagens, formatos e estratégias, será detalhado no texto de Estratégia de Comunicação Publicitária que apresentaremos a seguir.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Diante do volume expressivo de investimentos realizados pela Prefeitura de Araranguá na educação municipal, o principal desafio passa a ser transformar essas ações em percepção clara e positiva para a população. O problema a ser solucionado não está na ausência de políticas públicas, mas na necessidade de comunicar de forma eficiente, acessível e estratégica tudo o que vem sendo feito. Nesse contexto, a comunicação publicitária torna-se fundamental para conectar o esforço da gestão pública ao cotidiano das pessoas, traduzindo números, obras e projetos em significado, confiança e pertencimento. Mais do que informar, a campanha precisa engajar, sensibilizar e demonstrar que a educação está evoluindo e que essa evolução impacta diretamente o presente e o futuro da cidade.

A campanha dialoga com públicos diversos e complementares, formados por famílias com filhos matriculados na rede municipal de ensino, crianças, adolescentes e jovens estudantes, educadores e profissionais da rede pública, além da comunidade em geral e de organizações parceiras e lideranças locais. Todos esses públicos são diretamente beneficiados pelos avanços na educação municipal e exercem papel fundamental na valorização, no reconhecimento e na amplificação das transformações em curso, tornando a comunicação um instrumento de integração entre escola, famílias e sociedade.

O conceito criativo adotado, "Quando a educação evolui, a cidade inteira cresce", traduz de forma simbólica e objetiva a essência da campanha. A palavra "evolui" representa avanço contínuo, planejamento, melhoria permanente e transformação concreta dentro das escolas, refletida na infraestrutura, nos materiais, na tecnologia e na formação dos profissionais. Já o verbo "cresce" amplia esse movimento, indicando que os benefícios ultrapassam os muros da escola e alcançam toda a cidade, fortalecendo o desenvolvimento humano, social e econômico. A expressão "cidade inteira" reforça o caráter coletivo, inclusivo e democrático da educação pública, deixando claro que esse crescimento é compartilhado por toda a população de Araranguá, sem exceções.

Visualmente, o conceito se apresenta de maneira clara e impactante, com destaque para a mensagem principal em tipografia legível e de forte hierarquia, garantindo rápida compreensão e fácil leitura. A informação sobre o montante investido exclusivamente na educação municipal aparece como elemento de grande relevância, conferindo materialidade ao discurso e reforçando o compromisso da Prefeitura com o desenvolvimento das pessoas e da cidade. Esse dado funciona como prova concreta do cuidado com a educação e da seriedade da gestão pública em relação ao futuro da população.

Os personagens da campanha cumprem papel central na construção da narrativa visual. Dois alunos representam o futuro da cidade e simbolizam as melhorias que estão sendo construídas hoje, enquanto a professora personifica a presença ativa do município, atuando diretamente na transformação da educação. Juntos, eles humanizam a mensagem e aproximam a campanha da realidade das famílias e da comunidade escolar, tornando o investimento público mais tangível e emocionalmente conectável.

A interação dos personagens com materiais tradicionais, como livros e cadernos, e com recursos tecnológicos, como o tablet, reforça a integração entre conhecimento, inovação e tecnologia de ponta presente na rede municipal. O fundo em azul vivo transmite vitalidade, ação e confiança, enquanto os grafismos em outline branco, com elementos lúdicos ligados ao universo escolar, complementam a identidade visual de forma leve, educativa e contemporânea.

A campanha também se fundamenta em princípios de inclusão e representatividade, com a presença de personagens de diferentes etnias e a adoção de recursos de acessibilidade, como tradução em Libras e legendas nos filmes. Dessa forma, a comunicação amplia seu alcance, respeita a diversidade da população e assegura que a mensagem chegue de forma clara e democrática a todos os públicos. Assim, a Estratégia de Comunicação Publicitária cumpre seu papel de informar, engajar e valorizar os esforços da Prefeitura, reforçando que investir em educação é investir no crescimento das pessoas, na preparação para o futuro e no desenvolvimento integral de Araranguá.

A campanha proposta atende integralmente às diretrizes estabelecidas no edital, contemplando um conjunto equilibrado de peças capaz de garantir visibilidade, frequência e impacto à mensagem ao longo dos 30 dias de veiculação, com investimento total de R$ 42.600,00. A seleção dos formatos foi feita de forma estratégica, considerando hábitos de consumo de mídia da população e a necessidade de comunicar, de maneira clara e acessível, os esforços da Prefeitura de Araranguá na área da educação municipal. Cada peça cumpre um papel complementar dentro do plano,

assegurando presença consistente da campanha em diferentes meios e momentos do cotidiano da população.

O cartaz reforça o caráter institucional da campanha, permitindo a apresentação objetiva dos investimentos realizados e do conceito central, alcançando pais, professores e estudantes locais. O spot de rádio de 30 segundos amplia o alcance da mensagem junto a públicos em deslocamento e comunidades diversas, explorando a proximidade do meio e a repetição para fixação do conteúdo. Já o filme de 30 segundos para TV aberta, também adaptado para veiculação em redes sociais e YouTube, assume papel central na campanha ao trabalhar narrativa, emoção e identificação, valorizando pessoas, espaços e ações concretas da rede municipal de ensino.

No ambiente digital, o card para postagem em redes sociais reforça a mensagem de forma direta e compartilhável, garantindo presença nos canais oficiais da Prefeitura e ampliando o diálogo com públicos conectados. A adaptação do filme para plataformas digitais permite ampliar a cobertura da campanha, mantendo unidade visual e conceitual, além de alcançar diferentes faixas etárias e perfis de consumo de mídia.

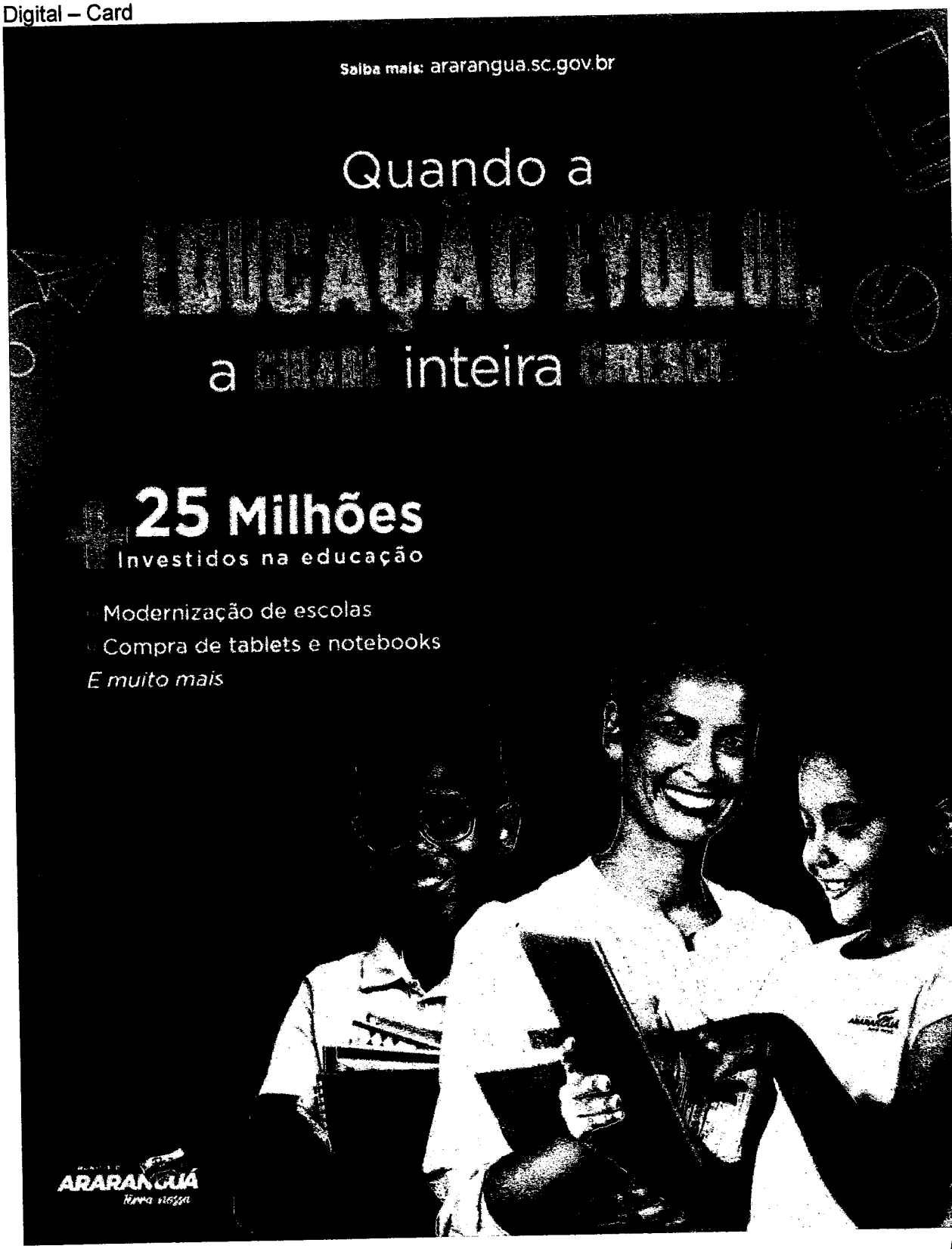
Além das peças de mídia, a campanha contará com um conjunto de ações e materiais de não mídia, fundamentais para ampliar o alcance da mensagem de forma orgânica e distribuída. Todos os conteúdos digitais serão reaproveitados e adaptados para as plataformas oficiais da Prefeitura de Araranguá, incluindo Facebook, Instagram, YouTube, garantindo consistência e continuidade da comunicação.

Esse conjunto de peças foi pensado para atuar de forma integrada, assegurando que a mensagem alcance a população por múltiplos pontos de contato, fortalecendo a compreensão sobre os investimentos realizados e consolidando a percepção de que a educação municipal vive um momento de evolução estruturada e planejada. Mais do que divulgar ações, a campanha busca construir sentido, reconhecimento e confiança, evidenciando que cada recurso aplicado na educação representa um compromisso com o desenvolvimento humano e social de Araranguá.

Ao final, a Estratégia de Comunicação reforça que investir em educação é investir no crescimento das pessoas, na ampliação de oportunidades e na preparação da cidade para o futuro. Ao comunicar de forma clara, sensível e institucional esse esforço coletivo, a campanha cumpre seu papel de aproximar a gestão pública da população, valorizar a rede municipal de ensino e reafirmar que, quando a educação evolui, Araranguá cresce inteira, hoje e amanhã.

Ideia Criativa
Impresso – Cartaz

Digital – Card



Filme VT de 30" Storyboard



LOCUÇÃO: "Todo futuro começa dentro da escola."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: A câmera entra lentamente no quadro, criando uma abertura suave e concentrada. A cena estabelece o tema da educação como ponto de partida.



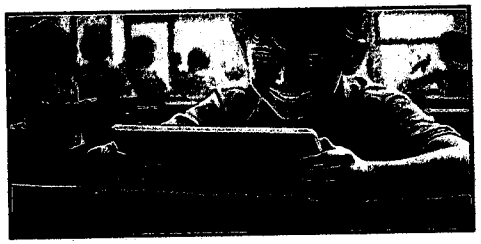
LOCUÇÃO: "São mais de vinte e cinco milhões de reais para fortalecer a educação dos nossos alunos."
LETTERING: + de R$ 25 milhões em educação
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: A câmera se aproxima do tablet e do rosto do aluno, conectando tecnologia, aprendizado e engajamento.



LOCUÇÃO: "Porque quando a educação evolui, a cidade inteira cresce."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: A câmera se afasta levemente, ampliando o campo visual e simbolizando crescimento coletivo e futuro compartilhado.



LOCUÇÃO: "Por isso, em Araranguá, a educação é prioridade."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Corte limpo da cena anterior. A câmera valoriza a postura da professora, transmitindo presença, preparo e autoridade pedagógica.



LOCUÇÃO: "E promover a formação contínua e a valorização de quem ensina."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: A cena transmite concentração e troca de conhecimento, com cortes suaves entre detalhes do material e expressões dos professores.



LOCUÇÃO: "Prefeitura de Araranguá."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: A imagem se estabiliza junto com o desfoque enquanto entram os elementos gráficos da campanha e a assinatura institucional, encerrando o filme com sobriedade e confiança.



LOCUÇÃO: "Aqui, investimos em estrutura, materiais didáticos e ambientes preparados para aprender."
LETTERING: Estrutura e materiais de qualidade
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Movimento leve de câmera percorre os materiais em uso, reforçando que o investimento está presente no cotidiano escolar.



LOCUÇÃO: "Tudo com atenção individual, inclusão e cuidado com cada estudante."
LETTERING: Educação inclusiva
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: O enquadramento aproxima professor e aluno, reforçando acompanhamento próximo e sensibilidade pedagógica.

Spot de rádio 30"
Roteiro
A cena se passa em um ambiente doméstico, em um momento cotidiano entre pai e filha. O spot utiliza efeitos sonoros pontuais para ambientar a situação, como o som de um tablet sendo manuseado. Durante o diálogo entre os personagens, não há trilha sonora, garantindo naturalidade e proximidade na conversa. A trilha aparece apenas na assinatura final, com ritmo leve e alegre, acompanhando a locução institucional, que será realizada por uma voz feminina.
Pai: "Ué... esse tablet não quer funcionar de novo."
Filha: "Deixa eu ver, pai. É só mexer aqui nas configurações."
Pai: "Pronto... funcionou! Como você sabe fazer tudo isso?"
Filha: "Aprendo na escola. Lá a gente usa tablet, computador, livros novos... tem muita tecnologia pra aprender melhor."
Pai: "Quando eu estudava, não tinha nada disso."
Filha: "Agora a escola tá diferente. A gente aprende mais e de um jeito mais legal."
Locução assinatura: "A Prefeitura de Araranguá investiu mais de vinte e cinco milhões de reais na educação municipal. Mais tecnologia, mais estrutura e mais oportunidades para nossas crianças. Quando a educação evolui, a cidade inteira cresce. Prefeitura de Araranguá."

Estratégia de mídia e não mídia:
Considerando os objetivos da campanha, o planejamento de mídia foi desenvolvido a partir da estratégia de comunicação para responder os desafios de: Comunicar os alunos da rede pública, pais, professores e a população em geral sobre os investimentos da prefeitura na área da educação. A estratégia se apropria de uma composição de canais que englobam uma mídia massiva, segmentada, não mídia dos recursos próprios. Esse mix dos meios indicados no briefing em conjunto percorrem as etapas de levar a informação e engajar o público-alvo. Para o raciocínio de distribuição da mídia, foi realizada uma análise de públicos e seus hábitos de consumo de mídia e suas jornadas diárias de exposição aos meios de comunicação: a melhor distribuição ao longo do período de 30 dias, necessidade de impacto e principalmente soluções econômicas para melhor uso do orçamento visto que para essa campanha simulada a verba estimada é de 42.600,00.
Queremos, através de um planejamento baseado em um estudo de mídias direcionadas para o município de Araranguá, garantir o sucesso em todos os processos envolvidos na comunicação, proporcionando assim um estreitamento maior entre prefeitura e munícipes, abrangendo praticamente toda a população, incluindo crianças, adolescentes e jovens estudantes, independente da classe social, sexo, escolaridade, raça, religião ou qualquer outra forma de segmentação, entendemos que é fundamental aplicar uma estratégia que não só inclua o uso de um veículo por peça e sim um mix para o digital considerando o aproveitando de peças, valorizando atributos como abrangência, audiência e frequência, sempre traçando um paralelo com os custos de veiculação para encontrar um ponto de equilíbrio, visando assim alcançar os melhores resultados. Considerando o prazo pré-estabelecido de 30 dias de campanha, se faz necessária uma distribuição de mídia mais concentrada, focada mais na repetição em curto período.
A seguir, apresentamos detalhadamente o plano de distribuição de mídia. Vale ressaltar que todas as mídias escolhidas para compor a campanha foram determinadas pelo edital. Para essa campanha, foram estabelecidas as seguintes peças de mídia e não mídia: cartaz A3, vídeo de 30" TV e aproveitando para redes digitais, spot de rádio 30", card para o feed.
Peça 1: Cartaz A3: O cartaz no mural das escolas públicas é fundamental para uma campanha publicitária, pois funciona como um meio direto, democrático e de grande alcance dentro do ambiente escolar. Ele chama a atenção de alunos, professores, funcionários e visitantes, garantindo que a mensagem da campanha seja vista repetidas vezes no dia a dia. Em escolas públicas, onde nem todos têm acesso constante à internet, o mural se torna um canal essencial de comunicação, assegurando que a informação chegue a todos de maneira igualitária. Além disso, o cartaz no mural contribui para o engajamento da comunidade escolar, ele não apenas informa, mas também persuade e mobiliza, cumprindo o papel central da campanha dentro do espaço educativo.
Peça 2: Card para feed, o objetivo da campanha para o digital é um mix de plataformas com foco em alcance que consigam juntas aproveitar o filme de 30" que será utilizado na TV e um card atingir alcance e frequência do público alvo. Vamos usar vídeo de 30" horizontal no YouTube Ads, e o vídeo e o card em plataformas como Facebook, Instagram impulsionados e patrocinados com o público-alvo ambos os sexos, ABCDE, famílias, grupos de amigos e população geral local de Araranguá. A segmentação está voltada para quem tem afinidade e que buscam por palavras-chaves como educação, investimento e gastos públicos.
Peça 3: VT 30": a televisão é o meio de comunicação de massa com maior alcance e abrangência. Quando falamos em números absolutos e quantidade de pessoas alcançadas, a televisão ainda é considerada uma das mídias com maior impacto, principalmente entre os canais de comunicação tradicionais. Isso gera um custo maior que outras mídias, mas que, por outro lado, também proporciona um retorno que geralmente é mais positivo. Na televisão conseguimos, mesmo em um curto período de tempo ou duração de comercial, transmitir uma ação, e isso é fundamental para a construção da campanha em si.
Peça 4: Spot Rádio 30": O rádio é uma mídia com um grande poder de alcance, e com um custo relativamente baixo. A baixa segmentação oferecida (através de perfis estabelecidos por horários e programação) não chega a ser um problema para a comunicação proposta, já que nosso público é bastante amplo.
Para o meio digital, que ocupa a primeira posição em alcance, teremos na composição uma mídia de forma linear durante todo o período de campanha, pois a internet assegura interatividade e, sobretudo, segmentação na programação da mensagem. Além das peças de mídia, a campanha será contemplada com materiais e ações de não mídia que irão auxiliar a levar a mensagem ao público. As peças de não mídia serão o reaproveitamento das peças digitais para as plataformas de

forma orgânica, se encaixando no Facebook, Instagram, YouTube. No conjunto, todas essas ações contribuem para o desenvolvimento da campanha e fortalecem o desenvolvimento de uma estratégia ampla e eficiente, capaz de otimizar a verba disponível e assegurar grande alcance e impacto ao público, em mensagens divulgadas através dos meios determinado no briefing onde a limitação está em mídias e não mídia apenas das peças escolhidas para a ideia criativa, porem ampliamos os canais, para que mesmo que tenhamos poucas opções de formatos pudéssemos fazer com que a comunicação seja sempre renovada e que mantenha a força durante os 30 dias da campanha. Para finalizarmos os custos, apresentaremos a seguir as tabelas que compõem a campanha simulada, separadas por veiculação e produção. Finalizando o plano simulado de mídia vamos ter as alocações dos investimentos da seguinte forma: A veiculação corresponde a R$ 29.688,50, a produção teve custo de R$ 10.342,00. O investimento total da campanha de 30 dias é de R$ 40.030,50.

A seguir, apresentamos as tabelas que compõem o plano de comunicação simulado, bem como a tabela resumo.

Segue planilha de distribuição de mídia por segmento:

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Spot - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias				Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
Rádio 92 FM - Indeterminado	R$ 131,79	5	5	5	5	20	R$ 2.635,80	32%	R$ 9.433,60
Rádio Araranguá - Indeterminado	R$ 105,66	5	5	5	5	20	R$ 2.113,20		
Rádio 93 FM	R$ 132,20	5	5	5	5	20	R$ 2.644,00		
Rádio Mampituba FM	R$ 102,03	5	5	5	5	20	R$ 2.040,60		

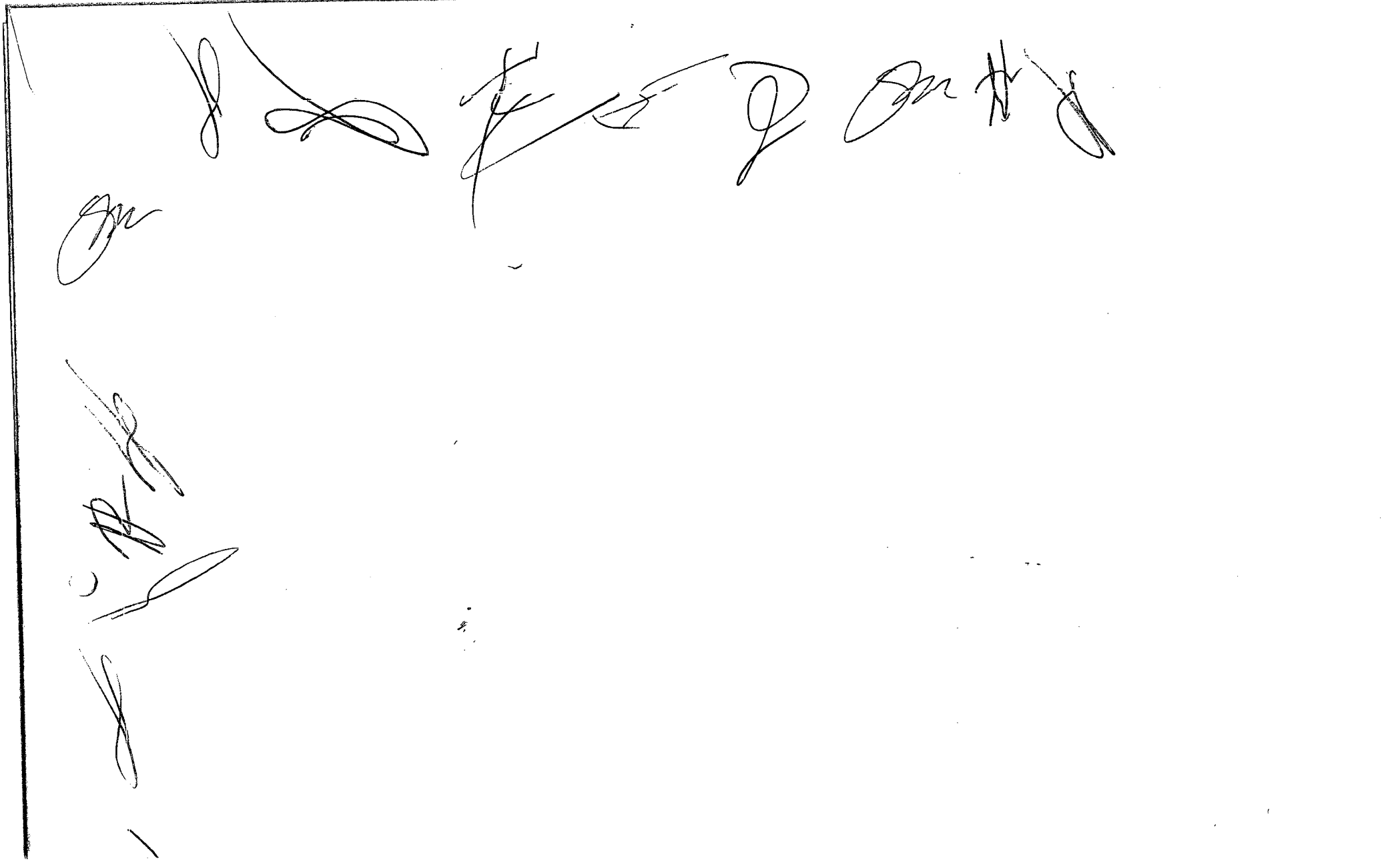
PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO VT - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias				Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
NSC - Bom Dia Santa Catarina	R$ 388,00	3				3	R$ 1.164,00	61%	R$ 18.032,40
NSC - Bom Dia Brasil	R$ 506,00	2				2	R$ 1.012,00		
NSC - Jornal do Almoço	R$ 2.385,00	2				2	R$ 4.770,00		
NSC - Caldeirão	R$ 1.214,00	1				1	R$ 1.214,00		
NSC - Fantástico	R$ 3.670,00	1				1	R$ 3.670,00		
TV Sul - Jornal do Meio Dia	R$ 1.471,00	2				2	R$ 2.942,00		
TV Sul - Em Pauta Entrevistas e Debates	R$ 1.630,20	2				2	R$ 3.260,40		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Digital	CUSTO UNITÁRIO	30 dias				Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
Redes Sociais / Card Feed	R$ 6,01	x	x	x	x	100000	R$ 601,00	7%	R$ 2.222,50
Redes Sociais / Vídeo VT 30"	R$ 6,01	x	x	x	x	150000	R$ 901,50		
Youtube / Vídeo VT 30"	R$ 0,06	x	x	x	x	12000	R$ 720,00		

Custo Total Mídia	R$ 29.688,50	100%

PRODUÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Cartaz A3	R$ 5,71	200	R$ 1.142,00
Spot, VT e fotos	Fotos + 01 audio + 01 VT		R$ 9.200,00
	Custo Total Produção		R$ 10.342,00

Custo Total Campanha Simulada	R$ 40.030,50



Raciocínio Básico

A educação é o fundamento sobre o qual se constrói uma sociedade próspera, justa e capaz de se reinventar diante dos desafios contemporâneos. É por meio dela que uma cidade forma cidadãos críticos, fortalece vínculos comunitários e transforma potencial em oportunidade. Investir em educação não é apenas custear estruturas, materiais ou programas: é garantir o desenvolvimento humano, ampliar horizontes e preparar as próximas gerações para um futuro mais pleno. Municípios que compreendem esse papel estratégico consolidam bases sólidas para crescimento econômico, inclusão social e qualidade de vida duradoura.

Nesse contexto, Araranguá se destaca como um município em expansão, com dinâmica econômica crescente e relevância regional. Com população estimada em mais de 68 mil habitantes, [redacted] forte presença nos setores de comércio, serviços e indústria, além de ser referência no [redacted] catarinense como polo educacional, de saúde e de logística. Uma cidade que cresce [redacted] ge [redacted] a rede pública preparada para formar as novas gerações, atender às demandas sociais e contri[redacted] ativamente para o seu desenvolvimento humano.

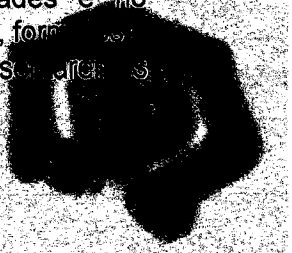
No caso de Araranguá, a educação municipal possui uma estrutura ampla e em constante expansão, responsável por atender diretamente milhares de crianças e jovens. A rede administrada pela Secretaria Municipal de Educação e Cultura é composta por 6.700 alunos, distribuídos em um conjunto diversificado de unidades que refletem o compromisso da gestão com todas as etapas da educação básica. São 17 Centros de Educação Infantil (CEIs) municipais, 12 CEIs conveniados, cinco pré-escolares, quatro escolas municipais de Ensino Infantil e Fundamental, quatro Escolas Básicas Municipais, duas escolas municipais de ensino integral, além de um Centro Municipal de Atendimento Educacional Especializado (CMAEE) e uma Escola Municipal de Formação de Professores. Essa estrutura demonstra que o município não apenas garante acesso, mas diversifica e qualifica sua rede para atender diferentes demandas educacionais e inclusão.

Atenta ao papel estratégico da educação para o futuro da cidade, a Prefeitura de Araranguá vem ampliando de forma expressiva seus investimentos na rede municipal. Um dos motivadores desse conjunto de ações é o desafio de elevar as notas do IDEB, atualmente 5,9 nos anos iniciais e 4,9 nos anos finais, valores que sinalizam a necessidade de políticas pedagógicas mais robustas. Para orientar esse processo, o município contou em 2024 com uma consultoria especializada conduzida por Herbert Lima, referência nacional e gestor da rede de Sobral, no Ceará, cidade que possui o maior IDEB do Brasil. Essa consultoria contribuiu para definir diretrizes estratégicas e orientar investimentos que somam R$ 25.810.434,71, contemplando desde infraestrutura e tecnologia até formação continuada e inovações pedagógicas.

Esses investimentos se materializam em ações concretas já em andamento. Em infraestrutura e manutenção, o município destinou recursos à modernização de unidades, incluindo a criação de novos espaços pedagógicos, melhorias estruturais e um anexo para ampliar a Escola de Formação de Professores, orçado em R$ 2 milhões. Em educação inclusiva, destaca-se a criação do CMAEE, a implantação de transporte exclusivo para alunos atendidos e o avanço do Projeto UCCA (Unidade Central de Culinária e Alimentação), com aporte de R$ 4 milhões em recursos próprios. No campo pedagógico, foram adotadas medidas estruturantes como a aquisição de apostilas do Pré ao 9.º ano (R$ 2,5 milhões em 2025), kits escolares, uniformes, tênis e materiais complementares para toda a rede, abrangendo desde o berçário até a EJA, garantindo equidade e padronização da aprendizagem. Houve também ampliação de projetos pedagógicos: atividades esportivas como o Projeto Basquete, ações culturais e vivências territoriais como o Passeio de Estudo pelo Rio Araranguá, e iniciativas reconhecidas nacionalmente, como a prática de recomposição das aprendizagens, já citada em publicações do MEC, e o prêmio Neurosaber, recebido pelo projeto "Tela Off e Família On". A tecnologia educacional também ocupa papel central na retomada da qualidade da aprendizagem. A Secretaria investiu em Salas de Ciência e Tecnologia, equipamentos [redacted] notebooks, computadores, projetores e mesas tecnológicas, totalizando mais de R$ [redacted] de ações inovadoras como a robótica educacional, com investimento de R$ 623 mil, [redacted] se ainda tablets, telas interativas e acervos de livros específicos para Educação Infantil e [redacted] Fundamental, que somam R$ 1.473.414,53. Esses investimentos atendem diretamente [redacted] mendações da consultoria de Sobral, que preconiza o uso pedagógico [redacted] ia como ferramenta de apoio à alfabetização e à aprendizagem contínua.

[redacted] uturantes em curso, torna-se não apenas adequado, mas absolutamente [redacted] r à sociedade todo esse movimento de transformação. Uma campanha [redacted] ejada é o instrumento capaz de traduzir em linguagem clara e acessível a

dimensão dos investimentos, o impacto das melhorias e a intencionalidade de cada ação adotada pela Prefeitura. Mais do que informar, a comunicação publicitária fortalece o vínculo entre governo e população, consolida a confiança no serviço público e demonstra, de forma concreta, que os recursos aplicados se convertem em benefícios reais para as famílias araranguaenses. Ao dar visibilidade a esse conjunto de iniciativas, a campanha valoriza o trabalho dos profissionais da educação, engaja pais e responsáveis no processo de aprendizagem, reforça o orgulho pela rede municipal e projeta um sentimento de pertencimento coletivo ao futuro que está sendo construído. Comunicar é parte da política pública: é assegurar que cada munícipe compreenda que investir em educação é investir no crescimento das pessoas, na ampliação de oportunidades e no desenvolvimento integral da cidade. De que forma faremos isso, com quais mensagens, formatos e estratégias, será detalhado no texto de Estratégia de Comunicação Publicitária que apresentaremos a seguir.





Estratégia de Comunicação Publicitária

Diante do volume expressivo de investimentos realizados pela Prefeitura de Araranguá na educação municipal, o principal desafio passa a ser transformar essas ações em percepção clara e positiva para a população. O problema a ser solucionado não está na ausência de políticas públicas, mas na necessidade de comunicar de forma eficiente, acessível e estratégica tudo o que vem sendo feito. Nesse contexto, a comunicação publicitária torna-se fundamental para conectar o esforço da gestão pública ao cotidiano das pessoas, traduzindo números, obras e projetos em significado, confiança e pertencimento. Mais do que informar, a campanha precisa engajar, sensibilizar e demonstrar que a educação está evoluindo e que essa evolução impacta diretamente o presente e o futuro da cidade.

A campanha dialoga com públicos diversos e complementares, formados por famílias [illegible] matriculados na rede municipal de ensino, crianças, adolescentes e jovens estudantes, e [illegible] e profissionais da rede pública, além da comunidade em geral e de organizações [illegible] lideranças locais. Todos esses públicos são diretamente beneficiados pelos avanços na educação municipal e exercem papel fundamental na valorização, no reconhecimento e na amplificação das transformações em curso, tornando a comunicação um instrumento de integração entre escola, famílias e sociedade.

O conceito criativo adotado, "Quando a educação evolui, a cidade inteira cresce", traduz de forma simbólica e objetiva a essência da campanha. A palavra "evolui" representa avanço contínuo, planejamento, melhoria permanente e transformação concreta dentro das escolas, refletida na infraestrutura, nos materiais, na tecnologia e na formação dos profissionais. Já o verbo "cresce" amplia esse movimento, indicando que os benefícios ultrapassam os muros da escola e alcançam toda a cidade, fortalecendo o desenvolvimento humano, social e econômico. A expressão "cidade inteira" reforça o caráter coletivo, inclusivo e democrático da educação pública, deixando claro que esse crescimento é compartilhado por toda a população de Araranguá, sem exceções.

Visualmente, o conceito se apresenta de maneira clara e impactante, com destaque para a mensagem principal em tipografia legível e de forte hierarquia, garantindo rápida compreensão e fácil leitura. A informação sobre o montante investido exclusivamente na educação municipal aparece como elemento de grande relevância, conferindo materialidade ao discurso e reforçando o compromisso da Prefeitura com o desenvolvimento das pessoas e da cidade. Esse dado funciona como prova concreta do cuidado com a educação e da seriedade da gestão pública em relação ao futuro da população.

Os personagens da campanha cumprem papel central na construção da narrativa visual. Dois alunos representam o futuro da cidade e simbolizam as melhorias que estão sendo construídas hoje, enquanto a professora personifica a presença ativa do município, atuando diretamente na transformação da educação. Juntos, eles humanizam a mensagem e aproximam a campanha da realidade das famílias e da comunidade escolar, tornando o investimento público mais tangível e emocionalmente conectável.

A interação dos personagens com materiais tradicionais, como livros e cadernos, e com recursos tecnológicos, como o tablet, reforça a integração entre conhecimento, inovação e tecnologia de ponta presente na rede municipal. O fundo em azul vivo transmite vitalidade, ação e confiança, enquanto os grafismos em outline branco, com elementos lúdicos ligados ao universo escolar, complementam a identidade visual de forma leve, educativa e contemporânea.

A campanha também se fundamenta em princípios de inclusão e representatividade, com a presença de personagens de diferentes etnias e a adoção de recursos de acessibilidade, como tradução em Libras e legendas nos filmes. Dessa forma, a comunicação amplia seu alcance, respeita a diversidade da população e assegura que a mensagem chegue de forma clara e democrática a todos os públicos. Assim, a Estratégia de Comunicação Publicitária cumpre seu papel [illegible] engajar e valorizar os esforços da Prefeitura, reforçando que investir em educação é [illegible] imento das pessoas, na preparação para o futuro e no desenvolvimento integral de Araranguá.

A campanha [illegible] ta atende integralmente às diretrizes estabelecidas no edital, contemplando um conjunto equ[illegible] de peças capaz de garantir visibilidade, frequência e impacto à mensagem ao longo dos 30 o[illegible] eiculação, com investimento total de R$ 42.600,00. A seleção dos formatos [illegible] e fo[illegible] tégica, considerando hábitos de consumo de mídia da população e a [illegible] dade [illegible] icar, de maneira clara e acessível, os esforços da Prefeitura de Araranguá [illegible] rea d[illegible] o municipal. Cada peça cumpre um papel complementar dentro do plano,

assegurando presença consistente da campanha em diferentes meios e momentos do cotidiano da população.

O cartaz reforça o caráter institucional da campanha, permitindo a apresentação objetiva dos investimentos realizados e do conceito central, alcançando pais, professores e estudantes locais. O spot de rádio de 30 segundos amplia o alcance da mensagem junto a públicos em deslocamento e comunidades diversas, explorando a proximidade do meio e a repetição para fixação do conteúdo. Já o filme de 30 segundos para TV aberta, também adaptado para veiculação em redes sociais e YouTube, assume papel central na campanha ao trabalhar narrativa, emoção e identificação, valorizando pessoas, espaços e ações concretas da rede municipal de ensino.

No ambiente digital, o card para postagem em redes sociais reforça a mensagem de forma [illegible] compartilhável, garantindo presença nos canais oficiais da Prefeitura e ampliando o di[illegible] públicos conectados. A adaptação do filme para plataformas digitais permite ampliar a co[illegible] campanha, mantendo unidade visual e conceitual, além de alcançar diferentes faixas etár[illegible] de consumo de mídia.

Além das peças de mídia, a campanha contará com um conjunto de ações e materiais de não mídia fundamentais para ampliar o alcance da mensagem de forma orgânica e distribuída. Todos os conteúdos digitais serão reaproveitados e adaptados para as plataformas oficiais da Prefeitura de Araranguá, incluindo Facebook, Instagram, YouTube, garantindo consistência e continuidade da comunicação.

Esse conjunto de peças foi pensado para atuar de forma integrada, assegurando que a mensagem alcance a população por múltiplos pontos de contato, fortalecendo a compreensão sobre os investimentos realizados e consolidando a percepção de que a educação municipal vive um momento de evolução estruturada e planejada. Mais do que divulgar ações, a campanha busca construir sentido, reconhecimento e confiança, evidenciando que cada recurso aplicado na educação representa um compromisso com o desenvolvimento humano e social de Araranguá.

Ao final, a Estratégia de Comunicação reforça que investir em educação é investir no crescimento das pessoas, na ampliação de oportunidades e na preparação da cidade para o futuro. Ao comunicar de forma clara, sensível e institucional esse esforço coletivo, a campanha cumpre seu papel de aproximar a gestão pública da população, valorizar a rede municipal de ensino e reafirmar que, quando a educação evolui, Araranguá cresce inteira, hoje e amanhã.

Estratégia de mídia e não mídia:

Considerando os objetivos da campanha, o planejamento de mídia foi desenvolvido a partir da estratégia de comunicação para responder os desafios de: Comunicar os alunos da rede pública, pais, professores e a população em geral sobre os investimentos da prefeitura na área da educação. A estratégia se apropria de uma composição de canais que englobam uma mídia massiva, segmentada, não mídia dos recursos próprios. Esse mix dos meios indicados no briefing em conjunto percorrem as etapas de levar a informação e engajar o público-alvo. Para o raciocínio de distribuição da mídia, foi realizada uma análise de públicos e seus hábitos de consumo de mídia e suas jornadas diárias de exposição aos meios de comunicação: a melhor distribuição ao longo do período de 30 dias, necessidade de impacto e principalmente soluções econômicas para [redacted] uso do orçamento visto que para essa campanha simulada a verba estimada é de 42.60[redacted]

Queremos, através de um planejamento baseado em um estudo de mídias direcionad[redacted] pa[redacted] o município de Araranguá, garantir o sucesso em todos os processos envolvidos na com[redacted]ica[redacted] proporcionando assim um estreitamento maior entre prefeitura e munícipes, al[redacted]ar gendo praticamente toda a população, incluindo crianças, adolescentes e jovens estudantes, independente da classe social, sexo, escolaridade, raça, religião ou qualquer outra forma de segmentação, entendemos que é fundamental aplicar uma estratégia que não só inclua o uso de um veículo por peça e sim um mix para o digital considerando o aproveitando de peças, valorizando atributos como abrangência, audiência e frequência, sempre traçando um paralelo com os custos de veiculação para encontrar um ponto de equilíbrio, visando assim alcançar os melhores resultados. Considerando o prazo pré-estabelecido de 30 dias de campanha, se faz necessária uma distribuição de mídia mais concentrada, focada mais na repetição em curto período.

A seguir, apresentamos detalhadamente o plano de distribuição de mídia. Vale ressaltar que todas as mídias escolhidas para compor a campanha foram determinadas pelo edital. Para essa campanha, foram estabelecidas as seguintes peças de mídia e não mídia: cartaz A3, vídeo de 30" TV e aproveitando para redes digitais, spot de rádio 30", card para o feed.

Peça 1: Cartaz A3: O cartaz no mural das escolas públicas é fundamental para uma campanha publicitária, pois funciona como um meio direto, democrático e de grande alcance dentro do ambiente escolar. Ele chama a atenção de alunos, professores, funcionários e visitantes, garantindo que a mensagem da campanha seja vista repetidas vezes no dia a dia. Em escolas públicas, onde nem todos têm acesso constante à internet, o mural se torna um canal essencial de comunicação, assegurando que a informação chegue a todos de maneira igualitária. Além disso, o cartaz no mural contribui para o engajamento da comunidade escolar, ele não apenas informa, mas também persuade e mobiliza, cumprindo o papel central da campanha dentro do espaço educativo.

Peça 2: Card para feed, o objetivo da campanha para o digital é um mix de plataformas com foco em alcance que consigam juntas aproveitar o filme de 30" que será utilizado na TV e um card atingir alcance e frequência do público alvo. Vamos usar vídeo de 30" horizontal no YouTube Ads, e o vídeo e o card em plataformas como Facebook, Instagram impulsionados e patrocinados com o público-alvo ambos os sexos, ABCDE, famílias, grupos de amigos e população geral local de Araranguá. A segmentação está voltada para quem tem afinidade e que buscam por palavras-chaves como educação, investimento e gastos públicos.

Peça 3: VT 30": a televisão é o meio de comunicação de massa com maior alcance e abrangência. Quando falamos em números absolutos e quantidade de pessoas alcançadas, a televisão ainda é considerada uma das mídias com maior impacto, principalmente entre os canais de comunicação tradicionais. Isso gera um custo maior que outras mídias, mas que, por outro lado, também proporciona um retorno que geralmente é mais positivo. Na televisão conseguimos, mesmo em um curto período de tempo ou duração de comercial, transmitir uma ação, e isso é fundamental para a construção da campanha em si.

[redacted] Rádio 30": O rádio é uma mídia com um grande poder de alcance, e com um custo [redacted]ixo. A baixa segmentação oferecida (através de perfis estabelecidos por horários e programa[redacted] chega a ser um problema para a comunicação proposta, já que nosso público é bastante a[redacted]

Para o meio [redacted]ue ocupa a primeira posição em alcance, teremos na composição uma mídia de form[redacted] linea[redacted] todo o período de campanha, pois a internet assegura interatividade e [redacted] seg[redacted] na programação da mensagem. Além das peças de mídia, a campanha [redacted]ntem [redacted] materiais e ações de não mídia que irão auxiliar a levar a mensagem ao [redacted]co. A[redacted] não mídia serão o reaproveitamento das peças digitais para as plataformas de

forma orgânica, se encaixando no Facebook, Instagram, YouTube. No conjunto, todas essas ações contribuem para o desenvolvimento da campanha e fortalecem o desenvolvimento de uma estratégia ampla e eficiente, capaz de otimizar a verba disponível e assegurar grande alcance e impacto ao público, em mensagens divulgadas através dos meios determinado no briefing onde a limitação está em mídias e não mídia apenas das peças escolhidas para a ideia criativa, porem ampliamos os canais, para que mesmo que tenhamos poucas opções de formatos pudéssemos fazer com que a comunicação seja sempre renovada e que mantenha a força durante os 30 dias da campanha. Para finalizarmos os custos, apresentaremos a seguir as tabelas que compõem a campanha simulada, separadas por veiculação e produção. Finalizando o plano simulado de mídia vamos ter as alocações dos investimentos da seguinte forma: A veiculação corresponde [redacted] 29.688,50, a produção teve custo de R$ 10.342,00. O investimento total da campanha de [redacted] de R$ 40.030,50.

A seguir, apresentamos as tabelas que compõem o plano de comunicação simulado, [redacted] com tabela resumo:

Segue planilha de distribuição de mídia por segmento:

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Spot - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Rádio 92 FM - Indeterminado	R$ 131,79	5	5	5	5	20	R$ 2.635,80	32%	R$ 9.433,60
Rádio Araranguá - Indeterminado	R$ 105,66	5	5	5	5	20	R$ 2.113,20		
Rádio 93 FM	R$ 132,20	5	5	5	5	20	R$ 2.644,00		
Rádio Mampituba FM	R$ 102,03	5	5	5	5	20	R$ 2.040,60		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO VT - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
NSC - Bom Dia Santa Catarina	R$ 388,00	3				3	R$ 1.164,00	61%	R$ 18.032,40
NSC - Bom Dia Brasil	R$ 506,00	2				2	R$ 1.012,00		
NSC - Jornal do Almoço	R$ 2.385,00	2				2	R$ 4.770,00		
NSC - Caldeirão	R$ 1.214,00	1				1	R$ 1.214,00		
NSC - Fantástico	R$ 3.670,00	1				1	R$ 3.670,00		
TV Sul - Jornal do Meio Dia	R$ 1.471,00	2				2	R$ 2.942,00		
TV Sul - Em Pauta Entrevistas e Debates	R$ 1.630,20	2				2	R$ 3.260,40		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Digital	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Redes Sociais / Card Feed	R$ 6,01	x	x	x	x	100000	R$ 601,00	7%	R$ 2.222,50
Redes Sociais / Vídeo VT 30"	R$ 6,01	x	x	x	x	150000	R$ 901,50		
Youtube / Vídeo VT 30"	R$ 0,06	x	x	x	x	12000	R$ 720,00		

Custo Total Mídia	R$ 29.688,50	100%

PRODUÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Cartaz A3	R$ 5,71	200	R$ 1.142,00
Spot, VT e fotos	Fotos + 01 audio + 01 VT		R$ 9.200,00
	Custo Total Produção		R$ 10.342,00

Custo Total Campanha Simulada	R$ 40.030,50

Içara, 09 de fevereiro de 2026.

Diego dos Santos - CPF: 068.194.239-85
[redacted]egado Publicidade Ltda - CNPJ: 26.218.216/0001-11

Invólucro n° 02 - "PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA"
PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
CONCORRÊNCIA Nº 140/2025
RAZÃO SOCIAL: Legado Publicidade Ltda
CNPJ: 26.218.216/0001-11
Em uma única via. Lote 2