Conta: Educação

MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ
Terra nossa

Estado de Santa Catarina
MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Araranguá Educa

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	9,0	9,4	9,5	9,3
Estratégia de Comunicação Publicitária	18,5	19,5	19,00	19,00
Ideia Criativa	18,0	19,4	19,00	18,8~~33~~
Estratégia de Mídia e Não Mídia	9,8	9,4	9,5	9,566
Capacidade Geral de Atendimento				
Repertório				
Relatos				

Identificação: Capital 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	9,0
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18,0
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9,8

AVALIADOR n° : SÁULO PITHAN

Visto: Saulo P.

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	9,4
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	19,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	19,4
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9,4

AVALIADOR nº : Diogo Maciel Dessa

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
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	19
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9,5

AVALIADOR nº : Lucas M. Casagrande

Visto:

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

Raciocínio Básico:

Araranguá consolidou-se historicamente como polo regional de desenvolvimento econômico, social e educacional. Atualmente, com população superior a 68 mil habitantes, economia diversificada e ampla rede de ensino, o município destaca-se também por seu potencial educacional, sendo sede de instituições como o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e do primeiro campus interiorano da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), além de uma rede municipal de ensino em constante expansão e qualificação. Nesse contexto de crescimento e complexidade social, a Administração Municipal enfrenta desafios crescentes na gestão de políticas públicas e na necessidade de comunicação clara, eficiente e responsável com a população. Por determinação constitucional, cabe ao Poder Público não apenas executar políticas, mas informar, esclarecer e orientar os cidadãos, assegurando transparência, impessoalidade e acesso às informações de interesse coletivo. A comunicação institucional, portanto, constitui instrumento fundamental para materializar o direito do cidadão à informação e o dever do Estado de prestar contas de suas ações. O presente Raciocínio Básico insere-se nesse cenário e fundamenta as diretrizes estratégicas que nortearão a atuação desta agência na execução dos serviços técnicos de publicidade institucional solicitados pela Secretaria Municipal de Educação e Cultura de Araranguá, conforme estabelecido no Briefing 2 – Item 2 – Conta 2. A proposta decorre da análise detalhada do briefing fornecido e da compreensão das responsabilidades comunicacionais inerentes à gestão pública, especialmente no campo da educação. A Secretaria Municipal de Educação e Cultura desempenha papel estruturante no desenvolvimento social do município, sendo responsável pela condução de políticas, programas e projetos que impactam diretamente estudantes, famílias, profissionais da educação e a comunidade em geral. Nos últimos períodos, o município tem realizado investimentos significativos na modernização das unidades escolares, na melhoria dos ambientes físicos, na incorporação de tecnologias educacionais, na oferta de uniformes e materiais didáticos, bem como no fortalecimento das práticas pedagógicas e da formação continuada dos profissionais da educação. Apesar da relevância e abrangência dessas ações, identifica-se um desafio comunicacional central: muitos desses investimentos tendem a se diluir na rotina escolar cotidiana e não são plenamente percebidos pela população em sua dimensão real. O problema de comunicação, portanto, não reside na ausência de políticas públicas, mas na necessidade de tornar visíveis, compreensíveis e socialmente valorizadas as ações realizadas, conectando-as de forma clara aos benefícios concretos gerados para a comunidade. Diante desse diagnóstico, a comunicação institucional assume função estratégica ao organizar, traduzir e dar sentido coletivo aos investimentos públicos em educação, evidenciando sua finalidade social, seu impacto direto na qualidade do ensino e seu caráter contínuo de aprimoramento. A comunicação deve, assim, fortalecer a confiança da sociedade na gestão pública, valorizar a escola municipal e promover maior engajamento da comunidade escolar. Com base nessa leitura, a proposta técnica estrutura-se sobre três eixos fundamentais: a compreensão da Secretaria de Educação e Cultura do Município e de sua linha de atuação, reconhecendo a complexidade da rede educacional e a necessidade de comunicação clara, acessível e coerente; a relação entre o órgão público e seus públicos, considerando a multiplicidade de atores envolvidos e a importância de fortalecer vínculos, ampliar o conhecimento sobre as entregas da gestão e estimular confiança e participação social; e diretrizes de comunicação estratégica, com fundamentação técnica, linguagem institucional e abordagem ética, informativa e educativa, assegurando amplitude de alcance, clareza da informação e impacto positivo sobre a percepção da população. Em síntese, este Raciocínio Básico evidencia que a agência compreende plenamente a natureza e a extensão da atuação da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, a responsabilidade social da comunicação pública e a necessidade de produzir comunicação institucional ética, funcional, clara e orientada a resultados, em conformidade com os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Assim, a proposta técnica fundamenta-se em planejamento rigoroso, criação qualificada e execução precisa, com compromisso permanente com a eficiência da comunicação pública e a racionalidade na aplicação dos recursos. A comunicação publicitária da Secretaria de Educação e Cultura é concebida como elemento facilitador da relação entre governo e sociedade, reforçando valores de cidadania, transparência, inclusão social e desenvolvimento, e contribuindo para que os investimentos em educação sejam plenamente reconhecidos como instrumento de transformação social e de construção do futuro do município.

Estratégia de Comunicação Publicitária:

A estratégia de comunicação publicitária referente ao Briefing 2 – Item 2 – Conta 2, ora apresentada para a Secretaria Municipal de Educação e Cultura parte do entendimento de que a educação pública constitui um dos principais instrumentos de desenvolvimento humano, social e econômico do Município de Araranguá. Os investimentos realizados pela Administração Municipal na ampliação e modernização das unidades escolares, na qualificação dos ambientes de aprendizagem, na incorporação de tecnologias educacionais, na formação continuada dos profissionais e na promoção da inclusão configuram uma política pública estruturante, com impactos diretos no presente e no futuro da cidade. Nesse contexto, a comunicação institucional assume o papel estratégico de tornar visíveis, compreensíveis e socialmente valorizados esses investimentos, traduzindo ações administrativas em benefícios concretos para a população.

O diagnóstico que fundamenta esta estratégia é objetivo: embora expressivos, muitos investimentos realizados na rede municipal de ensino tendem a se diluir na rotina escolar cotidiana, não sendo plenamente percebidos pela sociedade em sua dimensão real. Reformas, novos equipamentos, materiais pedagógicos, tecnologias e ações de capacitação docente, quando não comunicados de forma estruturada, perdem potencial de reconhecimento público. O desafio da comunicação, portanto, não se restringe a informar, mas a organizar, traduzir e humanizar esses avanços, conectando a comunidade escolar e a sociedade aos resultados da política educacional, fortalecendo a confiança, o orgulho coletivo e a corresponsabilidade social.

A partir dessa leitura, foi desenvolvido o conceito criativo "O investimento de hoje, o futuro do amanhã", síntese da lógica central expressa no Briefing 2: investimento contínuo, impacto imediato e transformação duradoura. O conceito posiciona a educação como patrimônio coletivo e eixo estruturante do desenvolvimento do município, evidenciando que cada ação realizada no presente gera reflexos concretos na formação das novas gerações e no progresso da cidade. A campanha "Araranguá Educa" organiza-se, assim, como narrativa institucional que valoriza o investimento público como instrumento direto de mudança, oportunidade e inclusão.

Do ponto de vista narrativo, a estratégia adota uma comunicação institucional, positiva, transparente e acessível, alinhada aos princípios da comunicação pública e às diretrizes do Briefing 2. O eixo criativo é construído a partir de histórias reais, com uso de imagens autênticas de estudantes, professores, equipes pedagógicas e ambientes escolares, organizadas em conteúdos temáticos que materializam os investimentos realizados, tais como: escolas renovadas e ampliadas; mais recursos pedagógicos; educação conectada; inclusão e inovação; e valorização dos profissionais da educação. Essa abordagem reforça credibilidade, proximidade e identificação do público com a mensagem.

Para garantir clareza e efetividade, a campanha estrutura sua arquitetura de comunicação em três níveis complementares: a mensagem-mãe de prestação de contas, evidenciando o compromisso do Município com a educação pública; as mensagens de prova, apresentando de forma objetiva e impessoal os investimentos realizados e seus resultados concretos; e as chamadas de engajamento cívico, convidando famílias, educadores e comunidade a reconhecerem e valorizarem a escola pública como espaço de transformação social.

Como elemento de diferenciação estratégica, a campanha incorpora ativação educativa territorial, integrando comunicação institucional e ambiente escolar. Estão previstas ações subsequentes de comunicação nas escolas, como materiais informativos e educativos para murais, cartazes e canais internos; kits de comunicação para gestores escolares; e eventos temáticos de "Educação em Ação", que promovem a aproximação entre escola, famílias e comunidade. Essa estratégia amplia a capilaridade da comunicação, fortalece o vínculo com o público escolar e contribui para a formação de percepção qualificada e duradoura sobre os investimentos realizados.

O conceito adotado apresenta elevado potencial de desdobramento e continuidade, permitindo campanhas derivadas e ações sazonais relacionadas ao calendário escolar, além desta planejada para o início do ano letivo, tais como: valorização do professor, inclusão, tecnologia educacional e alimentação escolar. Possibilita, ainda, a produção de conteúdo multimídia — vídeos institucionais, depoimentos, carrosséis digitais e materiais educativos — e ações internas de engajamento junto às equipes pedagógicas, assegurando unidade narrativa, coerência institucional e longevidade da comunicação.

A estratégia de comunicação publicitária prevê o uso integrado e complementar dos meios, explorando as potencialidades específicas de cada canal: mídias digitais para engajamento e diálogo contínuo; rádio e televisão para impacto institucional e alcance regional; mídia impressa e

exterior para visibilidade territorial; e ações de comunicação interna e comunitária nas escolas para proximidade e legitimação social. A execução em ondas, alinhada a marcos do calendário escolar, potencializa a percepção pública dos investimentos e amplia a efetividade da campanha. Dessa forma, a campanha "Araranguá Educa" apresenta-se como estratégia sólida, coerente e alinhada aos objetivos definidos no Briefing 2, atendendo plenamente aos preceitos da Lei nº 12.232/2010. Ao articular informação clara, narrativa humanizada e valorização do investimento público, a estratégia fortalece a imagem institucional da Administração Municipal, reafirma o compromisso com a educação de qualidade e contribui para a construção de um futuro mais inclusivo, inovador e sustentável para Araranguá.

Ideia Criativa:
Peça 01: Layout de Card Carrossel para Feed – Mídias Digitais.
Veiculação: Instagram.

FEED CARROSSEL
INSTAGRAM (3 IMAGENS)



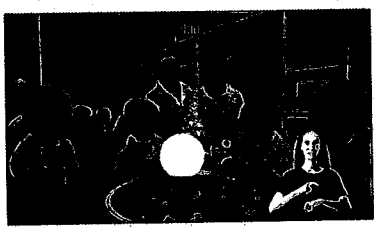
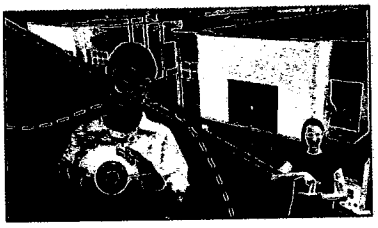
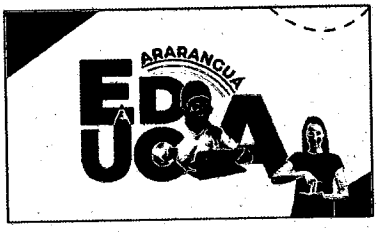
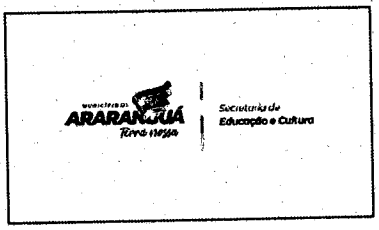
TEXTO PARA FEED

A educação de Araranguá está dando um salto de qualidade. Escolas modernas e conectadas ao futuro, professores capacitados e material didático inovador, além de uniformes completos e merenda escolar de qualidade. Estamos promovendo uma educação de qualidade para todos

Peça 02: Texto - Spot com duração de 30 segundos.
Veiculação: Rádio.

TÉCNICA Trilha / efeitos sonoros	LOCUÇÃO	ÁUDIO
[TRILHA ABERTURA – instrumental leve e otimista, com violão e percussão suave]	LOCUÇÃO FEMININA (voz calorosa e acolhedora):	"Com uma educação que inspira, conecta e transforma, Araranguá está preparando o futuro agora."
[EFEITO SONORO – risadas infantis suaves / ambiente escolar ao fundo]	LOCUÇÃO MASCULINA (voz firme e confiante):	"São escolas modernas, professores capacitados, uniformes completos e merenda de qualidade para todos os alunos."
[TRILHA GANHA RITMO LEVE E ESPERANÇOSO]	LOCUÇÃO FEMININA:	"O investimento de hoje é o futuro do amanhã."
[CRESCIMENTO DE TRILHA – TOM INSPIRADOR]		
[ASSINATURA SONORA FINAL – fade-out otimista com nota musical curta e brilhante]	LOCUÇÃO MASCULINA (institucional):	"Secretaria de Educação e Cultura. Município de Araranguá – Terra Nossa!"

Peça 03: Storyboard - VT com duração de 30 segundos.
Veiculação: TV aberta.

Tempo	Imagem / Cena	Trilha/Sonoplastia	Locução/Texto na Tela
0–3s		Sons de crianças e sino escolar ao fundo. Trilha instrumental leve inicia.	Locução feminina (voz suave): "Com uma educação que inspira, conecta e transforma, Araranguá está transformando o presente..."
4–7s		Trilha cresce levemente.	Locução feminina: "...projetando um futuro ainda melhor."
8–11s		Trilha segue em tom otimista.	Locução masculina (voz calorosa): "O investimento de hoje é o futuro do amanhã."
12–17s		Som ambiente de risadas infantis e talheres.	Locução feminina: "São escolas modernas, professores capacitados, material didático inovador, uniformes completos e merenda escolar de qualidade."
18–25s		Trilha ganha ritmo inspirador.	Locução masculina: "Araranguá Educa. Porque investir em educação é acreditar no futuro de nossas crianças e de toda cidade."
26–30s		Trilha encerra em *fade-out* otimista.	Locução feminina: "Secretaria de Educação e Cultura. Município de Araranguá, Terra Nossa."

Peça 04: Layout de Outdoor (mídia OOH, painel 9,00 X 3,00).
Veiculação: Mídia Externa.

Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A presente estratégia de mídia e não mídia foi desenvolvida de acordo com os preceitos estabelecidos no Briefing 2, como também, em conformidade com as especificações constantes do Raciocínio Básico e da Estratégia de Comunicação Publicitária. Encontra-se fundamentada em três bases principais: o perfil de consumo de informação dos públicos prioritários; a necessidade institucional de ampliar a compreensão da população sobre os investimentos educacionais realizados pela Secretaria de Educação e Cultura e Prefeitura de Araranguá; e a aplicação racional, equilibrada e economicamente eficiente da verba disponível. As decisões de planejamento e distribuição estão integralmente alinhadas ao briefing fornecido, aos objetivos da campanha e às diretrizes avaliativas estabelecidas no edital. Inicialmente, faz-se necessário compreender e registrar os hábitos de consumo de mídia dos públicos prioritários, ou seja, público-alvo, que são famílias, estudantes, educadores e comunidade em geral. Este público apresenta consumo híbrido de mídia, combinando meios tradicionais (rádio, jornal e TV local) com mídias digitais e conteúdos institucionais distribuídos em plataformas próprias do município e secretarias. No contexto regional, rádios e jornais locais ainda exercem forte influência na formação de opinião, sobretudo entre adultos e moradores de bairros e comunidades rurais. Paralelamente, plataformas digitais e portais de notícias são referências de alta capilaridade para jovens e famílias conectadas. Dessa forma, a campanha requer uma estratégia multiplataforma que assegure cobertura territorial, frequência mínima de contato, diversidade de formatos e reforço institucional. Abaixo, para fins de elucidação estratégica, encontram-se elencados os principais meios para obtenção de alcance dos resultados necessários à campanha publicitária no município de Araranguá, a partir da análise dos hábitos que levaram à formulação do plano de distribuição de mídia. O cruzamento dos hábitos de consumo indica que a rádio permanece como o meio de maior alcance habitual e espontâneo na região, alcançando famílias em casa, no trabalho e nos deslocamentos, justificando a contratação de emissoras locais com grande penetração regional. O jornal impresso é relevante para públicos formadores de opinião e reforçam credibilidade institucional, função essencial para campanhas de prestação de contas. A TV local amplia a percepção visual dos investimentos, reforçando a ideia de modernização da rede educacional. Por outro lado, para promover impacto urbano contínuo, o outdoor (mídia exterior OOH) é fundamental, com alta taxa de exposição e memorização. Os portais de notícias, por sua vez, alcançam o público conectado e garantem segmentação geográfica precisa. Por fim, as redes sociais e site institucional funcionam como meio de reforço e continuidade, ampliando engajamento e compreensão pública. No município de Araranguá, com a rede de transporte público gratuito, utilizado grandemente pela população em idade escolar, justifica-se o aval da mídia em "busdoor". A partir dessa análise, a distribuição de verba e peças propostas pretende atender a correlação entre alcance massivo, segmentação e institucionalidade — requisitos centrais para campanhas públicas educativas e informativas. Assim, a estratégia de distribuição de mídia foi planejada em função da verba disponível indicada no Briefing 2 para veiculação de 30 dias de campanha, entre mídia tradicional, mídia digital e mídia própria e não própria, esta última com a característica de não ter custo de veiculação; distribuídas para veiculação na praça de Araranguá e Região Sul de Santa Catarina. Para a mídia tradicional, foram planejadas inserções em rádio, distribuídas e duas emissoras de grande alcance, garantindo frequência e repetição, essenciais para campanhas educativas. Em jornal, inserção de anúncio de ½ página em 2 veículos regionais, ampliando credibilidade e caráter de prestação de contas. Já para a TV local, restou programada 3 veiculações de VT de 30", reforçando impacto visual e percepção dos investimentos. E ainda, a veiculação de outdoor em um ponto estratégico com exibição bissemanal, garantindo alta exposição territorial. Para mídia digital, o planejamento estratégico contempla a veiculação de Super Banner em grandes portais regionais, garantindo visibilidade contínua e direcionamento para informações complementares. Além disso, há previsão também para veiculação nas redes sociais do município e da Secretaria de Educação e Cultura de card institucional padronizado, fortalecendo a identidade visual da campanha e ampliando o alcance orgânico. Com relação a mídia própria e não mídia, que não implicam em custo de veiculação, a presente estratégia prevê a distribuição de cards e banners no site da prefeitura; uso dos canais oficiais da Secretaria de Educação e Cultura; circulação interna nas escolas por meio de murais e avisos. E ainda, a veiculação de 2 "busdoor" que circulam por toda cidade e possuem rotas de parada próximo às escolas do município. Essa integração reforça a política pública de transparência e valoriza a economicidade, uma vez que amplia o alcance sem custo adicional de veiculação.

Isto posto, resta evidenciado no presente plano de estratégia de mídia e não mídia a aderência desta agência ao critério da economicidade e da pertinência das escolhas de mídia, uma vez que os recursos financeiros disponibilizados foram distribuídos de acordo com o custo por impacto de cada meio, respeito a necessidade de diversificação regional, a complementaridade entre exposição massiva e segmentação digital; com vistas a maximização do retorno institucional por meio de peças próprias da Secretaria de Educação e Cultura de Araranguá. Ademais, o uso de veículos locais reduz custos de veiculação e aumenta o foco geográfico, atendendo aos princípios da economia e eficiência tão importantes na contratação pública. Para fins de avaliação, uma vez planejada e executada a presente campanha, a agência propõe o emprego de métricas, um requisito fundamental para assegurar transparência, eficiência e "accountability", princípios que orientam toda a Administração Pública, garantindo que os recursos públicos sejam aplicados com economicidade e que as ações realizadas cumpram sua finalidade. Sendo assim, a estratégia contempla a incorporação de métricas qualitativas e quantitativas na mídia e na não mídia, essenciais para comunicação pública moderna e para o monitoramento contínuo da efetividade da campanha. As métricas incluem o monitoramento de mídia digital, aquilatando o alcance, impressões e taxa de cliques dos Super Banners, o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) nos cards das redes sociais, e o crescimento do tráfego no site institucional. Para as mídias veiculadas em TV, rádio e jornal, a métrica pode ser obtida dos relatórios de inserção fornecidos pelas emissoras e jornais, combinado com os índices de audiência no caso de TV e rádio, e tiragem, circulação paga e circulação digital dos jornais. No caso das mídias OOH (outdoors), a comprovação fotográfica e a geolocalizada dos outdoors, garantindo visibilidade e conformidade contratual constituem uma boa métrica. Nos casos das não mídia, o registro de distribuição nas escolas, alcance interno e adesão aos materiais informativos é uma excelente métrica. Desse modo, o emprego de métricas aumenta a confiabilidade da execução, permite ajustes de rota ao longo da campanha, atende às melhores práticas de responsabilidade da administração pública, maximiza transparência e rastreabilidade do investimento. Além disso, a análise métrica subsidia decisões futuras da administração, fortalecendo o planejamento contínuo da comunicação institucional. Conclui-se, portanto, que a estratégia de mídia e não mídia apresentada está alinhada aos objetivos institucionais da Secretaria de Educação e Cultura; uma vez que integra múltiplos meios de comunicação de maneira complementar; maximizando visibilidade, frequência e compreensão pública dos investimentos na área da educação; e observa rigorosamente o princípio da economicidade e reforça a transparência e a prestação de contas à sociedade ao incorporar métricas e monitoramento como ferramenta de gestão pública.

Trata-se, portanto, de uma estratégia sólida, moderna e tecnicamente adequada à natureza institucional da campanha, aos objetivos do Briefing 2, à verba disponibilizada e às exigências da Lei nº 12.232/2010, que orientam a publicidade de órgãos públicos.

Embora estruturada para um ciclo inicial de 30 dias, a estratégia permite desdobramentos de médio prazo, com reaproveitamento dos conteúdos produzidos em séries institucionais, campanhas sazonais e atualizações periódicas nos canais próprios do Município, garantindo continuidade da comunicação sem necessidade de novos investimentos estruturais.

Conclui-se, assim, que a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada demonstra plena aderência ao Briefing 2, coerência com o Raciocínio Básico e alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária. Estruturada sob critérios técnicos, legais e estratégicos, respeita o princípio da economicidade, integra meios de forma complementar e assegura máxima eficiência na divulgação dos investimentos em educação, fortalecendo a transparência, a prestação de contas e a imagem institucional da Secretaria de Educação e Cultura e da Prefeitura Municipal de Araranguá.

Simulação de Plano de Distribuição da Campanha Publicitária da Secretaria de Educação e Cultura de Araranguá.

Tabela 1.1

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária – Detalhado					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Criação de Anúncio Institucional para Jornal.	½ página colorida	2.050,00	0,00	0,00	2.050,00
Veiculação de 01 anúncio institucional no Volta Grande (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	484,00	121,00	605,00
Veiculação de 01 anúncios institucionais no Jornal Enfoque Popular (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	800,00	200,00	1.000,00
Criação de Texto Simples para Spot Institucional 30 segundos para rádio.	Spot 30"	2.375,00	0,00	0,00	2.375,00
Produção de Spot Institucional de 30 segundos para rádio	Spot 30"	0,00	274,55	48,45	323,00
Veiculação de 22 anúncios (spot) institucionais na Rádio Araranguá FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.942,51	485,63	2.428,14
Veiculação de 10 anúncios (spot) Institucionais na Rádio 92.5 (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.104,40	276,10	1.380,50
Criação de Mídia Exterior – Outdoor, medindo 9 x 3 metros.	Outdoor	4.456,00	0,00	0,00	4.456,00
Produção de 1 jogo de papel de outdoor, medindo 9 x 3 m.	Outdoor	0,00	255,00	45,00	300,00
1 exibição em tabuleta de outdoor com impacto de visibilidade para uma bissemana.	Outdoor	0,00	440,00	110,00	550,00
Criação adesivo busdoor	Busdoor	3.579,00	0,00	0,00	3.579,00
Produção 2 adesivos busdoor, medindo 1,30 x 1,00 m.	Busdoor	0,00	326,40	57,60	384,00
Criação de roteiro para VT Institucional 30 segundos para TV e Mídias Sociais.	VT 30"	7.159,00	0,00	0,00	7.159,00
Produção e edição VT Institucional 30 segundos para TV e Mídias Sociais	VT 30"	0,00	1.143,25	201,75	1.345,00
Produção, modelos e fotografia para composição	Fotos	0,00	935,00	165,00	1.100,00
Veiculação de 3 anúncios (VT) indeterminado institucionais na NDTV (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	VT 30"	0,00	1.677,49	419,37	2.096,86
Criação de Super Banner/padrão IAB para os sites, blogs e portais de notícias.	Super Banner	2.202,00	0,00	0,00	2.202,00
Adaptação de peça de Super Banner para Half Banner para portais, blogs e sites, em formato diferente.	Half Banner	832,00	0,00	0,00	832,00
Inserção, período de 9 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Agora Sul) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.289,60	572,40	2.862,00
Inserção, período de 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Post TV) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	800,00	200,00	1.000,00
Inserção, período de 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Rádio Araranguá Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	840,00	210,00	1.050,00
Criação de 3 card visuais para Redes Sociais Facebook, Instagram da Prefeitura de Araranguá.	Identidade Visual Redes Sociais	3.522,00	0,00	0,00	3.522,00
Totais Parciais		26.175,00	13.312,20	3.112,30	42.599,50
Total Geral					42.599,50

Tabela 1.2

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária – Detalhado					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Jornal	½ página colorida	2.050,00	1.284,00	321,00	3.655,00
Rádio	Spot 30"	2.375,00	3.321,46	810,18	6.506,64
Mídia exterior (OOH)	Outdoor	4.456,00	695,00	155,00	5.306,00
Mídia exterior (OOH)	Busdoor	3.579,00	326,40	57,60	3.963,00
TV aberta	VT 30"	7.159,00	3.755,74	786,12	11.700,86
Portais, Blogs e Sites	Super Banner	3.034,00	3.929,60	982,40	7.946,00
Redes Sociais e Site Próprio	Arte Redes Sociais	3.522,00	0,00	0,00	3.522,00
Total Geral					42.599,50

Raciocínio Básico:

Araranguá consolidou-se historicamente como polo regional de desenvolvimento econômico, social e educacional. Atualmente, com população superior a 68 mil habitantes, economia diversificada e ampla rede de ensino, o município destaca-se também por seu potencial educacional, sendo sede de instituições como o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e do primeiro campus interiorano da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), além de uma rede municipal de ensino em constante expansão e qualificação. Nesse contexto de crescimento e complexidade social, a Administração Municipal enfrenta desafios crescentes na gestão de políticas públicas e na necessidade de comunicação clara, eficiente e responsável com a população. Por determinação constitucional, cabe ao Poder Público não apenas executar políticas, mas informar, esclarecer e orientar os cidadãos, assegurando transparência, impessoalidade e acesso às informações de interesse coletivo. A comunicação institucional, portanto, constitui instrumento fundamental para materializar o direito do cidadão à informação e o dever do Estado de prestar contas de suas ações. O presente Raciocínio Básico insere-se nesse cenário e fundamenta as diretrizes estratégicas que nortearão a atuação desta agência na execução dos serviços técnicos de publicidade institucional solicitados pela Secretaria Municipal de Educação e Cultura de Araranguá, conforme estabelecido no Briefing 2 – Item 2 – Conta 2. A proposta decorre da análise detalhada do briefing fornecido e da compreensão das responsabilidades comunicacionais inerentes à gestão pública, especialmente no campo da educação. A Secretaria Municipal de Educação e Cultura desempenha papel estruturante no desenvolvimento social do município, sendo responsável pela condução de políticas, programas e projetos que impactam diretamente estudantes, famílias, profissionais da educação e a comunidade em geral. Nos últimos períodos, o município tem realizado investimentos significativos na modernização das unidades escolares, na melhoria dos ambientes físicos, na incorporação de tecnologias educacionais, na oferta de uniformes e materiais didáticos, bem como no fortalecimento das práticas pedagógicas e da formação continuada dos profissionais da educação. Apesar da relevância e abrangência dessas ações, identifica-se um desafio comunicacional central: muitos desses investimentos tendem a se diluir na rotina escolar cotidiana e não são plenamente percebidos pela população em sua dimensão real. O problema de comunicação, portanto, não reside na ausência de políticas públicas, mas na necessidade de tornar visíveis, compreensíveis e socialmente valorizadas as ações realizadas, conectando-as de forma clara aos benefícios concretos gerados para a comunidade. Diante desse diagnóstico, a comunicação institucional assume função estratégica ao organizar, traduzir e dar sentido coletivo aos investimentos públicos em educação, evidenciando sua finalidade social, seu impacto direto na qualidade do ensino e seu caráter contínuo de aprimoramento. A comunicação deve, assim, fortalecer a confiança da sociedade na gestão pública, valorizar a escola municipal e promover maior engajamento da comunidade escolar. Com base nessa leitura, a proposta técnica estrutura-se sobre três eixos fundamentais: a compreensão da Secretaria de Educação e Cultura do Município e de sua linha de atuação, reconhecendo a complexidade da rede educacional e a necessidade de comunicação clara, acessível e coerente; a relação entre o órgão público e seus públicos, considerando a multiplicidade de atores envolvidos e a importância de fortalecer vínculos, ampliar o conhecimento sobre as entregas da gestão e estimular confiança e participação social; e diretrizes de comunicação estratégica, com fundamentação técnica, linguagem institucional e abordagem ética, informativa e educativa, assegurando amplitude de alcance, clareza da informação e impacto positivo sobre a percepção da população. Em síntese, este Raciocínio Básico evidencia que a agência compreende plenamente a natureza e a extensão da atuação da Secretaria Municipal de Educação e Cultura, a responsabilidade social da comunicação pública e a necessidade de produzir comunicação institucional ética, funcional, clara e orientada a resultados, em conformidade com os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Assim, a proposta técnica fundamenta-se em planejamento rigoroso, criação qualificada e execução precisa, com compromisso permanente com a eficiência da comunicação pública e a racionalidade na aplicação dos recursos. A comunicação publicitária da Secretaria de Educação e Cultura é concebida como elemento facilitador da relação entre governo e sociedade, reforçando valores de cidadania, transparência, inclusão social e desenvolvimento, e contribuindo para que os investimentos em educação sejam plenamente reconhecidos como instrumento de transformação social e de construção do futuro do município.

Estratégia de Comunicação Publicitária:

A estratégia de comunicação publicitária referente ao Briefing 2 – Item 2 – Conta 2, ora apresentada para a Secretaria Municipal de Educação e Cultura parte do entendimento de que a educação pública constitui um dos principais instrumentos de desenvolvimento humano, social e econômico do Município de Araranguá. Os investimentos realizados pela Administração Municipal na ampliação e modernização das unidades escolares, na qualificação dos ambientes de aprendizagem, na incorporação de tecnologias educacionais, na formação continuada dos profissionais e na promoção da inclusão configuram uma política pública estruturante, com impactos diretos no presente e no futuro da cidade. Nesse contexto, a comunicação institucional assume o papel estratégico de tornar visíveis, compreensíveis e socialmente valorizados esses investimentos, traduzindo ações administrativas em benefícios concretos para a população.

O diagnóstico que fundamenta esta estratégia é objetivo: embora expressivos, muitos investimentos realizados na rede municipal de ensino tendem a se diluir na rotina escolar cotidiana, não sendo plenamente percebidos pela sociedade em sua dimensão real. Reformas, novos equipamentos, materiais pedagógicos, tecnologias e ações de capacitação docente, quando não comunicados de forma estruturada, perdem potencial de reconhecimento público. O desafio da comunicação, portanto, não se restringe a informar, mas a organizar, traduzir e humanizar esses avanços, conectando a comunidade escolar e a sociedade aos resultados da política educacional, fortalecendo a confiança, o orgulho coletivo e a corresponsabilidade social.

A partir dessa leitura, foi desenvolvido o conceito criativo "O investimento de hoje, o futuro do amanhã", síntese da lógica central expressa no Briefing 2: investimento contínuo, impacto imediato e transformação duradoura. O conceito posiciona a educação como patrimônio coletivo e eixo estruturante do desenvolvimento do município, evidenciando que cada ação realizada no presente gera reflexos concretos na formação das novas gerações e no progresso da cidade. A campanha "Araranguá Educa" organiza-se, assim, como narrativa institucional que valoriza o investimento público como instrumento direto de mudança, oportunidade e inclusão.

Do ponto de vista narrativo, a estratégia adota uma comunicação institucional, positiva, transparente e acessível, alinhada aos princípios da comunicação pública e às diretrizes do Briefing 2. O eixo criativo é construído a partir de histórias reais, com uso de imagens autênticas de estudantes, professores, equipes pedagógicas e ambientes escolares, organizadas em conteúdos temáticos que materializam os investimentos realizados, tais como: escolas renovadas e ampliadas; mais recursos pedagógicos; educação conectada; inclusão e inovação; e valorização dos profissionais da educação. Essa abordagem reforça credibilidade, proximidade e identificação do público com a mensagem.

Para garantir clareza e efetividade, a campanha estrutura sua arquitetura de comunicação em três níveis complementares: a mensagem-mãe de prestação de contas, evidenciando o compromisso do Município com a educação pública; as mensagens de prova, apresentando de forma objetiva e impessoal os investimentos realizados e seus resultados concretos; e as chamadas de engajamento cívico, convidando famílias, educadores e comunidade a reconhecerem e valorizarem a escola pública como espaço de transformação social.

Como elemento de diferenciação estratégica, a campanha incorpora ativação educativa territorial, integrando comunicação institucional e ambiente escolar. Estão previstas ações subsequentes de comunicação nas escolas, como materiais informativos e educativos para murais, cartazes e canais internos; kits de comunicação para gestores escolares; e eventos temáticos de "Educação em Ação", que promovem a aproximação entre escola, famílias e comunidade. Essa estratégia amplia a capilaridade da comunicação, fortalece o vínculo com o público escolar e contribui para a formação de percepção qualificada e duradoura sobre os investimentos realizados.

O conceito adotado apresenta elevado potencial de desdobramento e continuidade, permitindo campanhas derivadas e ações sazonais relacionadas ao calendário escolar, além desta planejada para o início do ano letivo, tais como: valorização do professor, inclusão, tecnologia educacional e alimentação escolar. Possibilita, ainda, a produção de conteúdo multimídia — vídeos institucionais, depoimentos, carrosséis digitais e materiais educativos — e ações internas de engajamento junto às equipes pedagógicas, assegurando unidade narrativa, coerência institucional e longevidade da comunicação.

A estratégia de comunicação publicitária prevê o uso integrado e complementar dos meios, explorando as potencialidades específicas de cada canal: mídias digitais para engajamento e

diálogo contínuo; rádio e televisão para impacto institucional e alcance regional; mídia impressa e exterior para visibilidade territorial; e ações de comunicação interna e comunitária nas escolas para proximidade e legitimação social. A execução em ondas, alinhada a marcos do calendário escolar, potencializa a percepção pública dos investimentos e amplia a efetividade da campanha. Dessa forma, a campanha "Araranguá Educa" apresenta-se como estratégia sólida, coerente e alinhada aos objetivos definidos no Briefing 2, atendendo plenamente aos preceitos da Lei nº 12.232/2010. Ao articular informação clara, narrativa humanizada e valorização do investimento público, a estratégia fortalece a imagem institucional da Administração Municipal, reafirma o compromisso com a educação de qualidade e contribui para a construção de um futuro mais inclusivo, inovador e sustentável para Araranguá.

Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A presente estratégia de mídia e não mídia foi desenvolvida de acordo com os preceitos estabelecidos no Briefing 2, como também, em conformidade com as especificações constantes do Raciocínio Básico e da Estratégia de Comunicação Publicitária. Encontra-se fundamentada em três bases principais: o perfil de consumo de informação dos públicos prioritários; a necessidade institucional de ampliar a compreensão da população sobre os investimentos educacionais realizados pela Secretaria de Educação e Cultura e Prefeitura de Araranguá; e a aplicação racional, equilibrada e economicamente eficiente da verba disponível. As decisões de planejamento e distribuição estão integralmente alinhadas ao briefing fornecido, aos objetivos da campanha e às diretrizes avaliativas estabelecidas no edital. Inicialmente, faz-se necessário compreender e registrar os hábitos de consumo de mídia dos públicos prioritários, ou seja, público-alvo, que são famílias, estudantes, educadores e comunidade em geral. Este público apresenta consumo híbrido de mídia, combinando meios tradicionais (rádio, jornal e TV local) com mídias digitais e conteúdos institucionais distribuídos em plataformas próprias do município e secretarias. No contexto regional, rádios e jornais locais ainda exercem forte influência na formação de opinião, sobretudo entre adultos e moradores de bairros e comunidades rurais. Paralelamente, plataformas digitais e portais de notícias são referências de alta capilaridade para jovens e famílias conectadas. Dessa forma, a campanha requer uma estratégia multiplataforma que assegure cobertura territorial, frequência mínima de contato, diversidade de formatos e reforço institucional. Abaixo, para fins de elucidação estratégica, encontram-se elencados os principais meios para obtenção de alcance dos resultados necessários à campanha publicitária no município de Araranguá, a partir da análise dos hábitos que levaram à formulação do plano de distribuição de mídia. O cruzamento dos hábitos de consumo indica que a rádio permanece como o meio de maior alcance habitual e espontâneo na região, alcançando famílias em casa, no trabalho e nos deslocamentos, justificando a contratação de emissoras locais com grande penetração regional. O jornal impresso é relevante para públicos formadores de opinião e reforçam credibilidade institucional, função essencial para campanhas de prestação de contas. A TV local amplia a percepção visual dos investimentos, reforçando a ideia de modernização da rede educacional. Por outro lado, para promover impacto urbano contínuo, o outdoor (mídia exterior OOH) é fundamental, com alta taxa de exposição e memorização. Os portais de notícias, por sua vez, alcançam o público conectado e garantem segmentação geográfica precisa. Por fim, as redes sociais e site institucional funcionam como meio de reforço e continuidade, ampliando engajamento e compreensão pública. No município de Araranguá, com a rede de transporte público gratuito, utilizado grandemente pela população em idade escolar, justifica-se o aval da mídia em "busdoor". A partir dessa análise, a distribuição de verba e peças propostas pretende atender a correlação entre alcance massivo, segmentação e institucionalidade — requisitos centrais para campanhas públicas educativas e informativas. Assim, a estratégia de distribuição de mídia foi planejada em função da verba disponível indicada no Briefing 2 para veiculação de 30 dias de campanha, entre mídia tradicional, mídia digital e mídia própria e não própria, esta última com a característica de não ter custo de veiculação; distribuídas para veiculação na praça de Araranguá e Região Sul de Santa Catarina. Para a mídia tradicional, foram planejadas inserções em rádio, distribuídas e duas emissoras de grande alcance, garantindo frequência e repetição, essenciais para campanhas educativas. Em jornal, inserção de anúncio de ½ página em 2 veículos regionais, ampliando credibilidade e caráter de prestação de contas. Já para a TV local, restou programada 3 veiculações de VT de 30", reforçando impacto visual e percepção dos investimentos. E ainda, a veiculação de outdoor em um ponto estratégico com exibição bissemanal, garantindo alta exposição territorial. Para mídia digital, o planejamento estratégico contempla a veiculação de Super Banner em grandes portais regionais, garantindo visibilidade contínua e direcionamento para informações complementares. Além disso, há previsão também para veiculação nas redes sociais do município e da Secretaria de Educação e Cultura de card institucional padronizado, fortalecendo a identidade visual da campanha e ampliando o alcance orgânico. Com relação a mídia própria e não mídia, que não implicam em custo de veiculação, a presente estratégia prevê a distribuição de cards e banners no site da prefeitura; uso dos canais oficiais da Secretaria de Educação e Cultura; circulação interna nas escolas por meio de murais e avisos. E ainda, a veiculação de 2 "busdoor" que circulam por toda cidade e possuem rotas de parada próximo às escolas do município. Essa integração reforça a política pública de transparência e valoriza a economicidade, uma vez que amplia o alcance sem custo adicional de veiculação.

Isto posto, resta evidenciado no presente plano de estratégia de mídia e não mídia a aderência desta agência ao critério da economicidade e da pertinência das escolhas de mídia, uma vez que os recursos financeiros disponibilizados foram distribuídos de acordo com o custo por impacto de cada meio, respeito a necessidade de diversificação regional, a complementaridade entre exposição massiva e segmentação digital; com vistas a maximização do retorno institucional por meio de peças próprias da Secretaria de Educação e Cultura de Araranguá. Ademais, o uso de veículos locais reduz custos de veiculação e aumenta o foco geográfico, atendendo aos princípios da economia e eficiência tão importantes na contratação pública. Para fins de avaliação, uma vez planejada e executada a presente campanha, a agência propõe o emprego de métricas, um requisito fundamental para assegurar transparência, eficiência e "accountability", princípios que orientam toda a Administração Pública, garantindo que os recursos públicos sejam aplicados com economicidade e que as ações realizadas cumpram sua finalidade. Sendo assim, a estratégia contempla a incorporação de métricas qualitativas e quantitativas na mídia e na não mídia, essenciais para comunicação pública moderna e para o monitoramento contínuo da efetividade da campanha. As métricas incluem o monitoramento de mídia digital, aquilatando o alcance, impressões e taxa de cliques dos Super Banners, o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) nos cards das redes sociais, e o crescimento do tráfego no site institucional. Para as mídias veiculadas em TV, rádio e jornal, a métrica pode ser obtida dos relatórios de inserção fornecidos pelas emissoras e jornais, combinado com os índices de audiência no caso de TV e rádio, e tiragem, circulação paga e circulação digital dos jornais. No caso das mídias OOH (outdoors), a comprovação fotográfica e a geolocalizada dos outdoors, garantindo visibilidade e conformidade contratual constituem uma boa métrica. Nos casos das não mídia, o registro de distribuição nas escolas, alcance interno e adesão aos materiais informativos é uma excelente métrica. Desse modo, o emprego de métricas aumenta a confiabilidade da execução, permite ajustes de rota ao longo da campanha, atende às melhores práticas de responsabilidade da administração pública, maximiza transparência e rastreabilidade do investimento. Além disso, a análise métrica subsidia decisões futuras da administração, fortalecendo o planejamento contínuo da comunicação institucional. Conclui-se, portanto, que a estratégia de mídia e não mídia apresentada está alinhada aos objetivos institucionais da Secretaria de Educação e Cultura; uma vez que integra múltiplos meios de comunicação de maneira complementar; maximizando visibilidade, frequência e compreensão pública dos investimentos na área da educação; e observa rigorosamente o princípio da economicidade e reforça a transparência e a prestação de contas à sociedade ao incorporar métricas e monitoramento como ferramenta de gestão pública.

Trata-se, portanto, de uma estratégia sólida, moderna e tecnicamente adequada à natureza institucional da campanha, aos objetivos do Briefing 2, à verba disponibilizada e às exigências da Lei nº 12.232/2010, que orientam a publicidade de órgãos públicos.

Embora estruturada para um ciclo inicial de 30 dias, a estratégia permite desdobramentos de médio prazo, com reaproveitamento dos conteúdos produzidos em séries institucionais, campanhas sazonais e atualizações periódicas nos canais próprios do Município, garantindo continuidade da comunicação sem necessidade de novos investimentos estruturais.

Conclui-se, assim, que a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada demonstra plena aderência ao Briefing 2, coerência com o Raciocínio Básico e alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária. Estruturada sob critérios técnicos, legais e estratégicos, respeita o princípio da economicidade, integra meios de forma complementar e assegura máxima eficiência na divulgação dos investimentos em educação, fortalecendo a transparência, a prestação de contas e a imagem institucional da Secretaria de Educação e Cultura e da Prefeitura Municipal de Araranguá.

Simulação de Plano de Distribuição da Campanha Publicitária da Secretaria de Educação e Cultura de Araranguá.

Tabela 1.1

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária – Detalhado					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Criação de Anúncio Institucional para Jornal.	½ página colorida	2.050,00	0,00	0,00	2.050,00
Veiculação de 01 anúncio institucional no Volta Grande (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	484,00	121,00	605,00
Veiculação de 01 anúncios institucionais no Jornal Enfoque Popular (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	800,00	200,00	1.000,00
Criação de Texto Simples para Spot Institucional 30 segundos para rádio.	Spot 30"	2.375,00	0,00	0,00	2.375,00
Produção de Spot Institucional de 30 segundos para rádio	Spot 30"	0,00	274,55	48,45	323,00
Veiculação de 22 anúncios (spot) institucionais na Rádio Araranguá FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.942,51	485,63	2.428,14
Veiculação de 10 anúncios (spot) Institucionais na Rádio 92.5 (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.104,40	276,10	1.380,50
Criação de Mídia Exterior – Outdoor, medindo 9 x 3 metros.	Outdoor	4.456,00	0,00	0,00	4.456,00
Produção de 1 jogo de papel de outdoor, medindo 9 x 3 m.	Outdoor	0,00	255,00	45,00	300,00
1 exibição em tabuleta de outdoor com impacto de visibilidade para uma bissemana.	Outdoor	0,00	440,00	110,00	550,00
Criação adesivo busdoor	Busdoor	3.579,00	0,00	0,00	3.579,00
Produção 2 adesivos busdoor, medindo 1,30 x 1,00 m.	Busdoor	0,00	326,40	57,60	384,00
Criação de roteiro para VT Institucional 30 segundos para TV e Mídias Sociais.	VT 30"	7.159,00	0,00	0,00	7.159,00
Produção e edição VT Institucional 30 segundos para TV e Mídias Sociais	VT 30"	0,00	1.143,25	201,75	1.345,00
Produção, modelos e fotografia para composição	Fotos	0,00	935,00	165,00	1.100,00
Veiculação de 3 anúncios (VT) indeterminado institucionais na NDTV (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	VT 30"	0,00	1.677,49	419,37	2.096,86
Criação de Super Banner/padrão IAB para os sites, blogs e portais de notícias.	Super Banner	2.202,00	0,00	0,00	2.202,00
Adaptação de peça de Super Banner para Half Banner para portais, blogs e sites, em formato diferente.	Half Banner	832,00	0,00	0,00	832,00
Inserção, período de 9 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Agora Sul) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.289,60	572,40	2.862,00
Inserção, período de 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Post TV) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	800,00	200,00	1.000,00
Inserção, período de 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Rádio Araranguá Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	840,00	210,00	1.050,00
Criação de 3 card visuais para Redes Sociais Facebook, Instagram da Prefeitura de Araranguá.	Identidade Visual Redes Sociais	3.522,00	0,00	0,00	3.522,00
Totais Parciais		26.175,00	13.312,20	3.112,30	42.599,50
Total Geral					42.599,50

Tabela 1.2

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária – Detalhado					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Jornal	½ página colorida	2.050,00	1.284,00	321,00	3.655,00
Rádio	Spot 30"	2.375,00	3.321,46	810,18	6.506,64
Mídia exterior (OOH)	Outdoor	4.456,00	695,00	155,00	5.306,00
Mídia exterior (OOH)	Busdoor	3.579,00	326,40	57,60	3.963,00
TV aberta	VT 30"	7.159,00	3.755,74	786,12	11.700,86
Portais, Blogs e Sites	Super Banner	3.034,00	3.929,60	982,40	7.946,00
Redes Sociais e Site Próprio	Arte Redes Sociais	3.522,00	0,00	0,00	3.522,00
Total Geral					42.599,50

INVÓLUCRO Nº 02

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO IDENTIFICADA

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ

CONCORRÊNCIA Nº 140/2025

RAZÃO SOCIAL: Aspekto Comunicação Ltda.

CNPJ: 03.642.206/0001-03

ASPEKTO!

Rodovia Valmiro Manoel Gonçalves, 7495 - Sobreloja • Morro dos Conventos • Araranguá . SC
Fone/3524-5692 • E-mail: aspekto@aspekto.com.br