PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Uma Aventura na Terra de Gigantes

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	8,00	8,8	9	8,6
Estratégia de Comunicação Publicitária	18,0	18,6	19	18,533
Ideia Criativa	17,7	18,9	19	18,533
Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,9	9,4	8,5	8,6
Capacidade Geral de Atendimento				
Repertório				
Relatos				

Classificação: Talk Comunicação

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)	

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 01

Campanha: LANÇAMENTO DO Belinzoni DiNO Parque

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,0
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,0
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	17,7
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	7,9

AVALIADOR n° : 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 1

Campanha: LANÇAMENTO DO BELINZONI DINO PARQUE

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,8
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,6
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18,9
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9,4

AVALIADOR nº : Diogo Marcel Bessa

Visto:

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

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: Item L

Campanha: Lançamento Belinzoni Dino Parque

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	9
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.	8,5

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

O município de Araranguá destaca-se por sua riqueza natural e por um patrimônio ambiental singular, inserido em uma das áreas mais representativas da Mata Atlântica no Sul catarinense. Nesse contexto, o Parque Belinzoni consolida-se como um ativo estratégico para a preservação ambiental, o desenvolvimento sustentável, a educação ambiental e a valorização cultural.

A área abriga uma das mais importantes reservas de vegetação nativa do município, protegendo espécies características da fauna e flora da Mata Atlântica, além de um manancial de água pura e cristalina que contribui significativamente para o abastecimento público. Esse recurso hídrico garante qualidade e segurança no fornecimento de água para grande parte da população, reforçando o valor do parque como patrimônio natural essencial.

Além de sua relevância ambiental e hídrica, o Parque Belinzoni configura-se como um corredor ecológico e um espaço privilegiado para observação biológica, abrigando insetos, borboletas, aves e pequenos animais nativos. Trata-se de um ambiente propício para ações de educação ambiental e turismo ecológico, fortalecendo a imagem de Araranguá como município comprometido com sustentabilidade, inovação e uso responsável de áreas naturais.

Nesse cenário, surge o projeto de revitalização e estruturação do Belinzoni Dino Parque para visitação pública qualificada. A proposta contempla infraestrutura segura, acessível e sustentável, incluindo trilhas suspensas em deck, que permitem a circulação controlada dos visitantes sem impacto ao solo, à vegetação e ao manancial. Essa solução integra preservação ambiental e usufruto público, alinhando-se às práticas contemporâneas de turismo de natureza.

Como diferencial, o parque contará com 11 dinossauros animatrônicos em tamanho real, além de uma cobra gigante inspirada na Lenda da Cobra da Itoupava, conhecida como Cobra Vavá, um dos símbolos do imaginário popular de Araranguá. A inserção desses elementos de forma harmônica à vegetação nativa cria uma experiência lúdica e educativa, despertando o interesse pela história da Terra, pela biodiversidade e pelos processos de evolução, ao mesmo tempo em que valoriza a cultura local e fortalece a identidade da comunidade.

O Município de Araranguá assume, nesse projeto, um papel estratégico que integra preservação ambiental, promoção turística, estímulo econômico e fortalecimento cultural. Atua como guardião da Mata Atlântica e do manancial, promotor do turismo ecológico e cultural, valorizador do patrimônio imaterial local, indutor do desenvolvimento econômico e agente de educação ambiental.

No âmbito da comunicação, o principal desafio está em traduzir a complexidade e a riqueza do projeto de forma clara e acessível, evidenciando que o Belinzoni Dino Parque vai além de uma atração temática. Trata-se de um ecossistema protegido, um espaço de educação ambiental, um instrumento de resgate cultural e um novo vetor de turismo sustentável para o município.

A comunicação deve integrar as narrativas ambiental, turística e cultural, transmitindo encantamento, orgulho e pertencimento. Deve ainda tornar visível a importância do manancial, da Mata Atlântica preservada e do impacto positivo da conservação na qualidade de vida da população.

Em síntese, a proposta comunicacional busca consolidar o Belinzoni Dino Parque como símbolo do equilíbrio entre preservação ambiental, cultura e turismo. Um espaço que educa, preserva, encanta e movimenta a economia, posicionando Araranguá como referência regional em sustentabilidade, identidade cultural e turismo de natureza.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação publicitária do Belinzoni Dino Parque tem como objetivo posicionar o espaço como um novo marco turístico, cultural e ambiental de Araranguá, ampliando sua visibilidade junto à população local e regional e reforçando o protagonismo do Município na valorização do território, da cultura e da preservação ambiental. A campanha parte do conceito "Uma aventura na Terra dos Gigantes", que sintetiza a experiência oferecida: trilhas suspensas em meio à Mata Atlântica preservada, dinossauros animatrônicos em tamanho real e a personagem simbólica Cobra Vavá, inspirada na Lenda da Cobra da Itoupava.

A comunicação apresenta o Belinzoni Dino Parque como um universo extraordinário inserido na própria cidade, onde natureza, ciência, imaginação e identidade cultural se encontram. O conceito articula preservação ambiental, turismo e encantamento, ao mesmo tempo em que reforça o papel da Prefeitura de Araranguá como promotora de desenvolvimento urbano qualificado, lazer educativo e valorização cultural. A narrativa integra os "gigantes naturais" — floresta, árvores centenárias e manancial — aos "gigantes fantásticos" — dinossauros e a Cobra Vavá — criando uma conexão emocional entre passado, natureza, ciência e cultura local.

Do ponto de vista estratégico, a comunicação busca ampliar o alcance do projeto para além dos limites do município, estimulando o turismo regional e posicionando o Belinzoni Dino Parque como atrativo relevante no sul catarinense. A campanha dialoga com públicos diversos, como famílias, estudantes, moradores e turistas, valorizando a experiência lúdica, educativa e segura, sem perder de vista o caráter do parque como área de preservação ambiental e guardiã de um importante manancial de abastecimento. A presença da Cobra Vavá reforça a identidade cultural de Araranguá e conecta o projeto ao imaginário popular e à memória coletiva da cidade.

A estratégia de mídia e não mídia é concebida de forma integrada, considerando hábitos de consumo, necessidade de alcance regional e potencial de engajamento espontâneo. A internet assume papel central por sua capacidade de segmentação, alcance ampliado e construção de narrativas audiovisuais que evidenciam a experiência do parque, as trilhas suspensas, os dinossauros e os elementos naturais e culturais do território, favorecendo também a disseminação orgânica do conteúdo.

O rádio atua de forma estratégica junto à população local, pela forte penetração, proximidade e credibilidade. A mídia exterior contribui para o impacto visual e a democratização da mensagem, alcançando públicos em deslocamento e municípios vizinhos. A televisão regional complementa a estratégia ao conferir institucionalidade, reforçar a relevância do projeto e aproximar a comunicação do cotidiano da população.

As ações de não mídia ampliam e qualificam a comunicação por meio da presença de materiais informativos em ambientes públicos, escolas, equipamentos turísticos e canais institucionais da Prefeitura, reforçando o caráter educativo e cultural do parque. A assessoria de imprensa contribui para a geração de mídia espontânea, com pautas ligadas ao turismo, à cultura, ao meio ambiente e ao impacto econômico do projeto. A articulação com escolas e agentes do setor turístico fortalece o potencial de visitação e consolida o Belinzoni Dino Parque como espaço de aprendizado, lazer e integração comunitária.

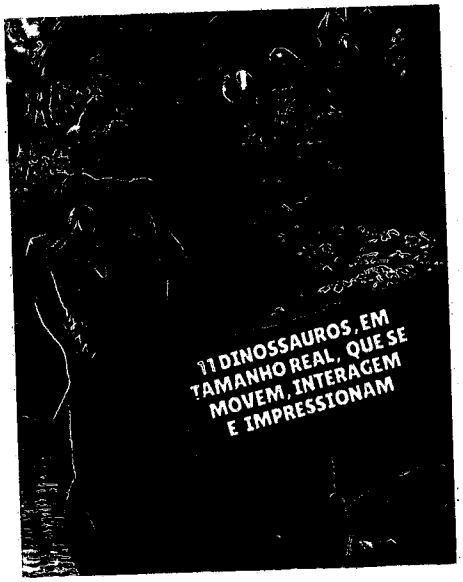
A narrativa da campanha sustenta-se na convergência entre natureza preservada, elementos fantásticos e identidade cultural araranguaense, permitindo que o parque seja percebido como um espaço de múltiplos significados. Dessa forma, a estratégia de comunicação transforma o lançamento do Belinzoni Dino Parque em um marco para a cidade, ampliando sua visibilidade, estimulando o fluxo turístico, fortalecendo a economia local e consolidando o parque como referência regional em turismo sustentável, cultura e educação ambiental.

IDEIA CRIATIVA
MÍDIA IMPRESSA – OUTDOOR 9X3M



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









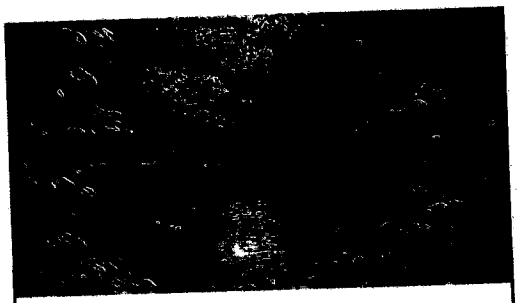


LEGENDA: No coração da Mata Atlântica, nasce um lugar onde a imaginação ganha vida e a natureza conta histórias. Arraste o carrossel e descubra uma aventura na terra dos Gigantes!

IDEIA CRIATIVA
VT: STORYBOARD 30"



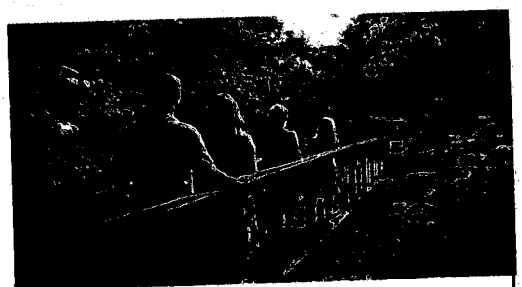
Cena
• Abertura da mata, plano aéreo da área do parque aparece a marca
Locução Masculina tom forte:
" Em Araranguá, no coração da Mata Atlântica nasce um lugar onde a natureza guarda histórias gigantes."



Cena
• Folhas se mexendo, sombra entre árvores, água refletindo a mata
Locução Masculina tom forte:
"E é aqui que a lenda desperta."



Cena
• Cobra Vavá surgindo de forma amigável
• Crianças observando com curiosidade
Locução Feminina em tom animado:
"Eu a Cobra Vavá, a lendária cobra de Itoupava"



Cena
• Família entrando na trilha suspensa
• Vista da passarela pela floresta
Locução Feminina em tom animado:
"Vou levar você e sua família em um grande aventura nessa linda trilha suspensa, pra não estragar nossa mata atlântica né."



Cena
• Dinossauros animatrônicos em sequência
• Movimento, som, interação
• Reação das crianças e dos adultos
Locução Feminina em tom animado:
"São 11 dinossauros, em tamanho real, que se movem, interagem e impressionam."



Cena
• Dinossauros em cortes rápidos
• Cobra Vavá observando a turma
Locução Feminina em tom animado:
"Eles fazem parte da minha turma. Tem cada história incrível desses grandões, que eu vou contar tudo pra vocês.



Cena
• Família reunida
• Risadas, encanto
Locução Feminina em tom animado:
"Espero por você e sua família, nessa aventura."



Cena
• Logo do parque + Logomarca Prefeitura Municipal de Araranguá
• Cobra Vavá se despedindo
Locução Feminina em tom animado:
"Belinzoni Dino Parque. A Terra dos Gigantes."

IDEIA CRIATIVA
RÁDIO: ROTEIRO SPOT 30"

TÉCNICA	ÁUDIO
TRILHA – Sons de natureza + trilha leve e misteriosa (fade in) LOCUTOR(A) – Tom envolvente PAUSA CURTA EFEITO – Som sutil de passos na mata LOCUTOR(A) – Ênfase TRILHA – Música ganha ritmo e tom épico LOCUTOR(A) – Ritmo cadenciado PAUSA EFEITO – Som ambiente pré-histórico leve TRILHA – Crescente, clima de convite LOCUTOR(A) – Assinatura TRILHA – Fade out	No coração de Araranguá... Existe um lugar onde a natureza se mantém viva... E onde a imaginação encontra a história. Vem aí o Belinzoni Dino Parque. Uma aventura na terra dos gigantes! Uma experiência inédita, com trilhas suspensas, água cristalina, espécies nativas... E toda a beleza de um dos maiores patrimônios ambientais da região. São onze dinossauros em tamanho real, interagindo com crianças e adultos. Além da gigante Vavá, a famosa cobra das lendas de Itoupava. Venha com sua família viver essa experiência única. Belinzoni Dino Parque. Uma aventura na terra dos gigantes.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Quando acontecem novas realizações em um espaço público de uma cidade, visivelmente produz nos moradores uma percepção real de movimento, de avanço e modernidade.

Se essa implementação configura uma obra estruturante que foi pensada e executada com o intuito de proporcionar novas experiências de lazer e de entretenimento, um ambiente agradável que suscite o desejo de conhecer, a vontade de compartilhar momentos prazerosos e ainda valoriza a integração e principalmente a preservação da natureza, de fato trata-se de um passo muito relevante que coloca a cidade noutro patamar de relevância não só frente à população local, mas também frente ao turismo.

Esse cenário promissor de Araranguá com a repaginação do Parque Belinzone determina um marco para um novo momento da cidade com a valorização da cultura, do folclore e porque não dizer do cidadão araranguaense, que recebe esse presente.

A economia local também será diretamente beneficiada com a presença dos turistas atraídos pelo novo Belinzoni Dino Parque.

Como toda nova atração, a reabertura do Parque merece e necessita de uma campanha de lançamento que comunique não somente para os moradores de Araranguá, mas que alcance a região geográfica imediata, que compreende os municípios vizinhos no Sul de Santa Catarina e se estenda até o Litoral Gaúcho.

Além do público adulto, as crianças, adolescentes e jovens estudantes também são alvo da comunicação, com ações estratégicas voltadas às escolas e hábitos comportamentais dessas faixas etárias.

Agências de turismo também serão contempladas com material de apoio.

Porém, antes de entrarmos na estratégia e tática de mídia propriamente dita, vamos mergulhar um pouco no que diz respeito aos hábitos de consumo dos meios e tendências percebidas.

A última publicação do Mídia Dados, o qual se baseia na pesquisa Kantar Ibope Media – TGI 04/23 à 04/24, nos mostra que a conjuntura de penetração dos meios frente a população brasileira orbita nos índices que seguem: 93,2% para a mídia digital (internet), 91,1% para mídia OOH e DOOH, 75,3% para TV aberta, 56,1% para o rádio, 32% para o jornal (impresso e digital), 29% pra TV fechada, 19,1% para revista (impressa e digital) e 13,7 para o cinema.

No decorrer dos anos percebe-se mudanças grandiosas no modelo de consumo de mídia e na busca por informação e entretenimento pela população brasileira. Essa mudança não desqualifica nenhum meio ou outro, mas nos mostra que cada caso, momento, objetivo ou produto pedem uma análise criteriosa e com decisões assertivas, respeitando os desafios e objetivos da comunicação frente aos seus públicos específicos.

Para esta campanha, especificamente, a internet terá o papel fundamental alcançando e cobrindo toda a região predefina anteriormente, já que é o meio que melhor transita quando a necessidade é extrapolar as barreiras geográficas. É o ambiente com maior flexibilidade no desenho de estratégias com as infindáveis possibilidades de segmentação, ao passo que permite desenvolver ações de massa. A mídia de rádio terá papel fundamental na consolidação da mensagem junto aos moradores de Araranguá. A mídia OOH será responsável por levar a comunicação de forma impactante para o público vizinho, democratizando a mensagem. O meio TV será contemplado através da emissora local, considerando o limite de investimento que momentaneamente não permite estar em uma emissora de rede de maior audiência e abrangência regional.

Vamos agora conhecer da estratégia e da tática de mídia, entendendo a presença dos meios e suas defesas técnicas de utilização.

Como já citado anteriormente, a internet será o carro chefe da campanha, já que está presente na vida de mais de 185 milhões de brasileiros, de acordo com o "Digital 2026: Brazil". Esse número é consequência do crescimento tanto da banda larga como da telefonia móvel que hoje atende cerca de 270,2 milhões de usuários brasileiros facilitando o acesso à internet.

As plataformas sociais mais usadas pelos brasileiros, são: WhatsApp: 93,9%, Instagram: 91,2%, Facebook: 80,5%, YouTube: 75,3% e TikTok: 69,7%. Além destas, outras plataformas se fazem relevantes de acordo com o público e objetivo, como Linkedin, plataformas de áudio e a mídia programática, como mostramos aqui na sequência.

1 - Sobre a estratégia digital propriamente dita, a internet estará presente na comunicação por durante todos os 30 dias de mídia. Vai abranger os municípios vizinhos do Sul do Estado e o Litoral Gaúcho com prioridade para a cidade de Torres. Todas as ações nos canais digitais obedecerão a configuração prioritária de entregar a mensagem para pessoas com afinidade com os temas de turismo, lazer, diversão, parques temáticos, aventuras, dinossauros, trilhas, natureza, férias em família, entre outras buscas similares. Na mídia programática onde a compra e feita através de leilão em tempo real, também estarão naturalmente contemplados os principais portais de notícias e atualidade do País, assim como os principais portais locais como por exemplo, o Enfoque Popular, ID Portal, Portal Agora, Portal Araranguá, Portal Uaaau, Post TV, e outros relevantes para a cidade e para o empreendimento.

a – Mídia programática: 01 modelo de display desdobrado em 04 diferentes formatos.

Para a veiculação dos displays serão configuradas duas diferentes campanhas: uma voltada para o público adulto em geral e outra voltada para o público infanto juvenil. Através destes displays serão entregues em torno de 190.000 impactos, com investimento de R$ 1.520,00.

b – YouTube: 01 Vídeo de 30".

A principal plataforma de stream de vídeo no Brasil, será responsável por entregar a mensagem através do vídeo, nos canais mais adequados e qualificados de acordo com a descrição das configurações. Será entregue em torno de 195.000 visualizações com investimento de R$ 2.180,00.

c – Facebook e Instagram: 01 Vídeo de 30", 01 post carrossel para o feed, adaptado para o story.

Nos canais da Meta também serão configuradas duas diferentes campanhas para os dois públicos distintos, embora com os mesmos materiais. Essa estratégia tem o objetivo de otimizar a entrega para o público morador de cidades vizinhas, ampliando a dispersão da mensagem. Ao todo, serão entregues 250.000 impactos entre as visualizações do vídeo e dos posts. Investimento de R$ 1.692,50.

d – Linkedin: 01 Vídeo de 30", 01 post carrossel.

O vídeo e o carrossel serão os mesmos veiculados nos canais da Meta. Esta plataforma que tem um perfil mais corporativo, além de levar as configurações já citadas, também vai priorizar o segmento de agência de viagem, turismo, hotelaria, aéreos, Airb&b etc.

No período serão entregues 8.000 impactos, com o investimento de R$ 894,48.

e – Tik-Tok: Vídeos de 30" (mesmos veiculados nos demais canais).

Caracteriza-se como uma plataforma de descobertas, de explorar o inusitado. Nasceu com foco no público adolescente, mas vem envelhecendo a sua base. Hoje predomina a faixa de 25 a 34 aos com 40,3% e de 18 a 24 anos com 25,6% do público. Tem a característica de colocar os temas na órbita das discussões. Fará uma entrega de 105.000 visualização com investimento de R$ 1.026,90.

f – Plataformas de áudio: 0 spot de 30".

Esta estratégia reúne um combo de plataformas de áudio consumidos de forma conectada à internet, através do Spotify, do Deezer, de canais de podcasts que podem ser direcionados de acordo com a segmentação desejada, neste caso, relacionado a assuntos entretenimento, lazer e turismo. Além de rádios online. Serão em média 57.000 audições entregues no período. Investimento de R$ 5.082,69.

g – Mobile: 01 Push notification (texto), 01 display

Este capítulo do digital trás duas estratégias bem distintas, porém muito importantes no contexto da campanha: - O push notification, como o próprio nome sugere, consiste em notificar os usuários de celular que passarem no raio de até 800m Belinzoni Dino Parque, com texto informando que nesse dia está acontecendo o evento oficial de lançamento do Parque e convidando para visitar. Serão

3.000 notificações pelo investimento de R$ 840,00. – Game, qua através de display vai impactar o público infanto-juvenil no seu momento de tela, entre uma partida e outra dos joguinhos no celular. Serão 8.000 impressões pelo investimento de R$ 1.426,80.
O investimento total nas plataformas digitais soma R$ 14.663,47 e faz uma entrega de 816.000 impactos no decorrer dos 30 dias de campanha.
Além do volume da mídia comprada, todas as peças desenvolvidas para os canais digitais serão postadas de forma orgânica nos canais próprios da Prefeitura e da Secretaria de Turismo, e sempre que possível, fixados no topo dos feeds para rentabilizar a visualização por todos os internautas visitantes dessas redes. Uma forma de aproveitar esses canais como não mídia, aumentando o impacto da comunicação.
Os posts também podem ser enviados para as bases de dados próprias, daqueles que autorizaram receber mensagens através dos números de WhatsApp, via opt-in.
2 - O segundo meio é o rádio – 01 spot de 30".
Essa ação prioriza o morador de Araranguá contemplando as duas emissoras locais, a Rd. 92 FM e a Rd. Araranguá FM, valorizando a tradição e credibilidade que ambas construíram na cidade e com os ouvintes. Serão duas inserções por dia, de segunda a sexta-feira, nas primeira, segunda e terceira semanas de campanha. A quarta semana terá alternância entre duas e uma inserções entre as emissoras, somando 37 inserções na Rd. 92 e 38 inserções na Rd. Araranguá. No total somam 75 inserções durante o período da campanha com investimento de R$ 8.891,31
3 – O terceiro meio que vamos ver, é o OOH.
Sua principal característica é impactar o consumidor da mensagem, fora da sua casa, em deslocamentos, passeio, trabalho, entre outros momentos. Considerada a mais democrática de todas, com alto poder de impacto.
Nesta estratégia cada meio de OOH está sendo utilizado com intenção, desde as definições geográficas como de formatos. Aqui citamos as regiões de interesse, mas a escolha dos pontos será feita de forma refinada na execução da campanha.
a – Painel rodoviário: 15m x 5m com aplique.
Serão 02 painéis expostos por 30 dias, que cumprirão o papel de impactar a região, fora do limite geográfico de Araranguá. Um, localizado na BR 101 sentido Norte para o Sul do Estado, na altura de Criciúma, o outro na BR 101 sentido Sul para o Norte do Estado, na altura de Torres/RS.
b – Outdoor duplo: 18m x 3m com aplique.
Será um painel veiculando por 14 dias, estrategicamente localizado na principal via de acesso de Araranguá, para impactar os moradores da cidade.
O investimento na mídia OOH será de R$ 12.800,00.
4 – E o quarto meio de mídia é a TV local: 01 vídeo de 30".
Araranguá não dispõe de sinal local de emissoras de rede. Recebe o sinal de emissoras sediadas em Criciúma. Porém dispõe de uma emissora de TV Regional, a TV Sul Catarinense, que cobre a cidade e mantém proximidade com a população. No período de 20 dias serão veiculadas 3 inserções no programa TV Sul Mulher e 4 inserções no programa TV Sul Esportes, somando 7 inserções no período, com investimento de R$ 7.625,14.
5 - E agora, não menos importante, para completar a estratégia vamos relacionar as ações de não mídia que somam grandemente para os resultados do conjunto de comunicação.
a – Cartaz: 01 modelo no formato A1 – 750 unidades.
O cartaz em formato grande trará a mensagem da campanha, destacando a imagem, que de fato o torna impactante. Será distribuído para afixação nos ambientes públicos da administração municipal, postos de informação turística, agências de viagens, escolas da rede pública municipal, centros comunitários e outros locais de grande fluxo frequentados pela população em geral.
b – Panfleto: 01 modelo no formato A5 – frente e verso – 3.500 unidades

Essa peça ficará disponível em pontos de acesso na rede municipal de serviços, para proporcionar facilidade e proximidade com a informação, permitindo a população levar para casa.
A distribuição dos cartazes e panfletos devem ser feitas pela estrutura da própria Prefeitura e da Secretaria de Turismo.

c – Web banner:

Será disponibilizado para Prefeitura e Secretaria de Turismo, um display / web banner para postagem nos sites das instituições para que a peça amplie o impacto da campanha ao conversar com os internautas visitantes dessas páginas.

d – Press release; formato de 01 página

Um texto informativo, detalhado e atraente será desenvolvido e disponibilizado para a assessoria de imprensa da Prefeitura e da Secretaria de Turismo fornecer aos seus contatos da área da comunicação como os jornalistas, colunistas, radialistas e outros geradores de importantes geradores de conteúdo.

Também estão sendo considerados no orçamento de campanha, fotos e a criação do slogan.

E com isso, finalizamos nossa estratégia de mídia que junto com os capítulos anteriores compõe o melhor e mais eficiente plano de comunicação.

Nesta campanha simulada, foi aplicado o investimento de R$ 122.256,42

Destes, R$ 43.979,92 foram aplicados na veiculação das peças de mídia que correspondem a 36% da verba total. E R$ 78.276,50 na produção das peças de mídia e de não mídia, que corresponde a 64% do investimento total.

Importante ressaltar que a proporção de investimento entre mídia e produção não segue a distribuição recomendada por conta de o planejamento seguir com os valores de tabela da tabela Sinapro, gerando disparidade excessiva entre o valor aplicado na produção em comparação com o aproveitamento e volume de mídia. Esses índices ficarão mais bem equiparados na execução real da campanha.

E agora, vamos ver na sequência, os anexos de mídia que vão trazer de forma visual o que foi apresentado em texto, nesta estratégia.

Resumo de investimento em mídia e produção

Meio	Veículo	Formato	Período de Veiculação	Inserções	Investimento	Investimento Bruto Total	% Meio
TV Regional	TV Sul Catarinense	01vídeo 30"	30 dias	7	R$ 7.625,14	R$ 7.625,14	17%
Rádio	02 Emissoras	01 Spots 30"	30 dias	75	R$ 8.891,31	R$ 8.891,31	20%
Digital	Programática Display	01 modelo de display	30 dias	190.000	R$ 1.520,00	R$ 1.520,00	10,4%
	YouTube	01vídeo 30"	30 dias	195.000	R$ 2.180,10	R$ 2.180,10	14,9%
	Mobile - Push Notification	Texto	1 dia	3.000	R$ 840,00	R$ 840,00	5,7%
	Mobile - Game	01 display	30 dias	8.000	R$ 1.426,80	R$ 1.426,80	9,7%
	Meta Ads	1 carrossel + 1 story + 1 vídeo	30 dias	250.000	R$ 1.692,50	R$ 1.692,50	11,5%
	Linkedin	1 carrossel + 1 vídeo 30"	30 dias	8.000	R$ 894,48	R$ 894,48	6,1%
	TikTok	01vídeo 30"	30 dias	105.000	R$ 1.026,90	R$ 1.026,90	7,0%
	Plataformas de Áudio	01 Spot 30"	30 dias	57.000	R$ 5.082,69	R$ 5.082,69	34,7%
Total Internet				816.000	R$ 14.663,47	R$ 14.663,47	33%
OOH	Painel Rodoviário c/ aplique	01 modelo	30 dias	2	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00	23%
	outdoor duplo c/ aplique	01 modelo	01 bissemana	1	R$ 2.800,00	R$ 2.800,00	3%
Total OOH				3	R$ 12.800,00	R$ 12.800,00	29%
Total Geral de Mídia				816.085	R$ 43.979,92	R$ 43.979,92	35%
Total de Produção					R$ 82.142,25	R$ 82.142,25	65%
Total Geral de Mídia e Produção					R$ 126.122,17	R$ 126.122,17	100%

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

Peça	Descrição	Custos de Terceiros QTD	Custos de Terceiros Unitário	Custos de Terceiros Total	Honorários 15%	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro Ref.	QTD	Unitário	Total	Total Geral	%
Filmes 30"	Filme principal para 30" para TV Regional e Intrnet - Apresentação de storyboard com 08 telas	1	R$ 11.100,00	R$ 11.100,00	R$ 1.665,00	Criação	8	R$ 2.623,00	R$ 20.984,00	R$ 33.749,00	50,8%
						Arte-final			R$ 0,00		
Spot 30"	01 spot de 30" para utilização no rádio e plataformas de áudio	1	R$ 750,00	R$ 750,00	R$ 112,50	Criação	1	R$ 2.375,00	R$ 2.375,00	R$ 3.237,50	4,9%
						Arte-final			R$ 0,00		
OOH Painel/Outdoor	Painel 15m x 5m com aplique	2	R$ 2.800,00	R$ 5.600,00	R$ 840,00	Criação	1	R$ 4.456,00	R$ 4.456,00	R$ 10.896,00	16,4%
						Arte-final			R$ 0,00		
	ajuste de layout para 18m x 3m com aplique	1	R$ 2.260,00	R$ 2.260,00	R$ 339,00	Criação			R$ 0,00	R$ 4.827,00	7,3%
						Arte-final	1	R$ 2.228,00	R$ 2.228,00		
Posts Feed e Stories	1 Post Feed carrossel de 4 telas + finalização para story	2				Criação	4	R$ 1.174,00	R$ 4.696,00	R$ 7.044,00	10,6%
						Arte-final	4	R$ 587,00	R$ 2.348,00		
Programática Web Banners	Programática + game mobile (formato 300x250 px, 728x90 px, 300x600 px, 320x50px) - 01 criação e 03 finalizações	1				Criação	1	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	R$ 5.505,00	8,3%
						Arte-final	3	R$ 1.101,00	R$ 3.303,00		
Push Notification	Post texto, para notificação	1				Criação	1	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	1,8%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de mídia				R$ 19.710,00	R$ 2.956,50				R$ 43.766,00	R$ 66.432,50	80,9%

Peça	Descrição	Custos de Terceiros QTD	Custos de Terceiros Unitário	Custos de Terceiros Total	Honorários 15%	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro Ref.	QTD	Unitário	Total	Total Geral	%
Cartaz	Formato A1 - couche brilho 150g - só frente - 4x4	720	R$ 4,50	R$ 3.240,00	R$ 486,00	Criação	1	R$ 3.672,00	R$ 3.672,00	R$ 7.398,00	47,1%
						Arte-final			R$ 0,00		
Panfleto	A5 - frente e verso	3500	R$ 0,15	R$ 525,00	R$ 78,75	Criação	1	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	R$ 2.034,75	13,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Web banner	Para o site da Prefeitura, será aproveitado o formato já prodizido para a mídia	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00	0,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Press release	01 página	1				Criação	1	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	9,1%
						Arte-final			R$ 0,00		
Fotos	Pacote de 5 fotos	1	R$ 480,00	R$ 480,00	R$ 72,00	Criação			R$ 0,00	R$ 552,00	3,5%
						Arte-final			R$ 0,00		
Slogan	01 Criação		R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	Criação	1	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	27,3%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de Não mídia				R$ 4.245,00	R$ 636,75				R$ 10.828,00	R$ 15.709,75	19,1%
Total Geral de Produção				R$ 23.955,00	R$ 3.593,25				R$ 54.594,00	R$ 82.142,25	100,0%

Programação das plataformas digitais – 30 dias

Mercados / Geolocalização	Meio / Canal	Aproveitamento	Unidade de Compra	Métrica	Valor das Unidades de Compra	Impactos	Total Tabela
Araranguá / SC	Programática	01 modelo de Display	CPM	Reconhecimento	R$ 8,00	190.000	R$ 1.520,00
	Youtube	True View In- Stream Pulável - 01 Vídeo de 30"	CPM	Alcance	R$ 11,19	195.000	R$ 2.180,10
	Mobile - Push Notification	Texto	CPD	Reconhecimento	R$ 0,28	3.000	R$ 840,00
	Mobile - Game	Display	CPM	Games	R$ 178,35	8.000	R$ 1.426,80
	Facebook e Instagram	1 Carrossel + adaptação para Stories + vídeos de 30"	COM	Maximizar Impressões	R$ 6,77	250.000	R$ 1.692,50
	Linkedin	1 Carrossel + vídeos de 30"	CPM	Reconhecimento + visualização de vídeo	R$ 111,81	8.000	R$ 894,48
	Tik-Tok	01 Vídeos de 30"	CPM	Alcance	R$ 9,78	105.000	R$ 1.026,90
	Rd. Online, Streamings e Podcasts	01 Spot de 30"	CPM	Alcance	R$ 89,17	57.000	R$ 5.082,69
Total Digital						816.000	R$ 14.663,47

Programação rádios – 30 dias

Cidade	Emissora	Faixa Horária	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT. Ins.	R$ Unit.	TT. Tabela
Araranguá	Rd. 92 FM	06h - 19h	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			1	2	1	2	1			37	R$ 131,79	R$ 4.876,23
	Rd. Araranguá FM	06h - 19h	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	1	2	1	2			38	R$ 105,66	R$ 4.015,08
Total Rádio																																75		R$ 8.891,31

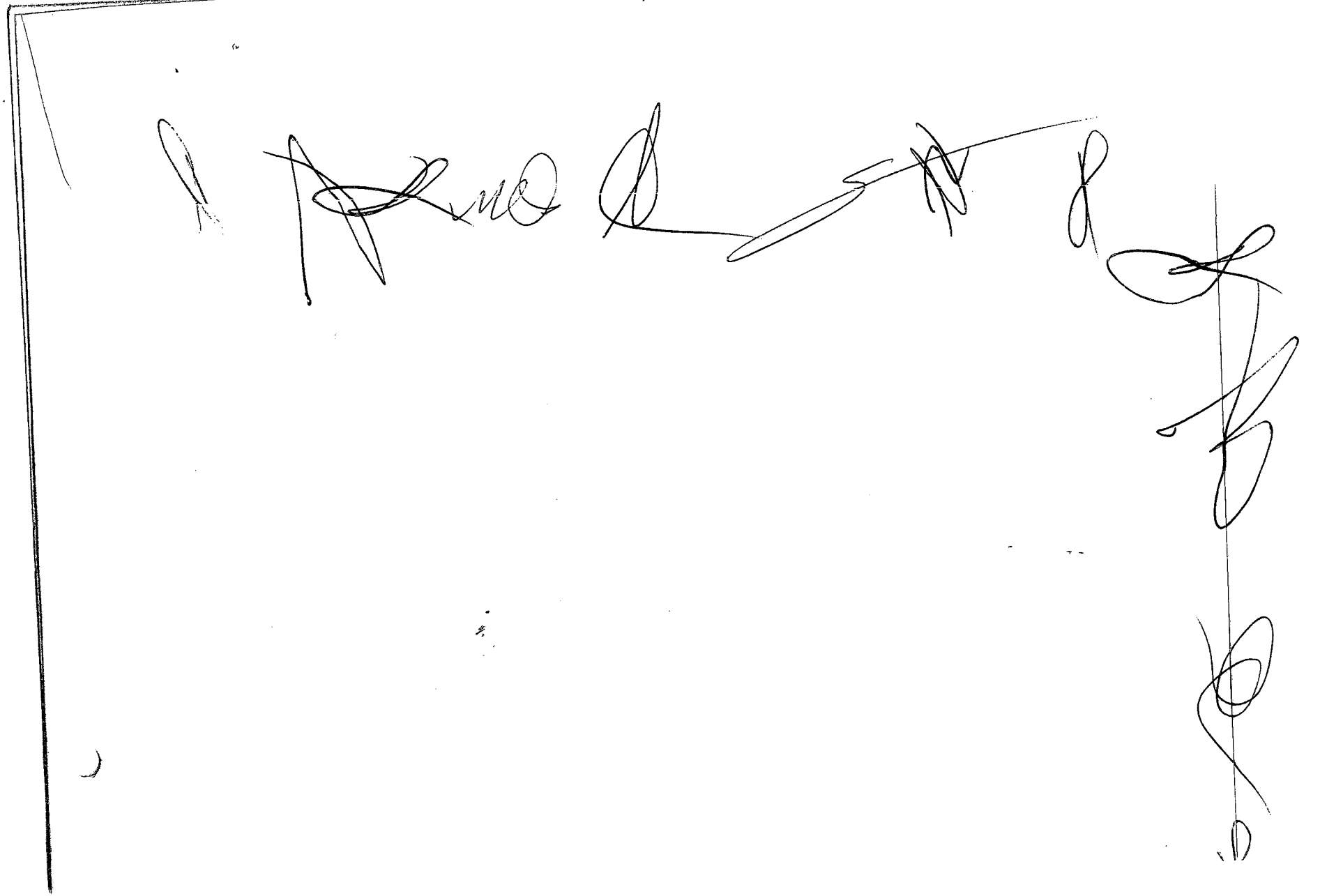
Programação de OOH

Painel rodoviário com aplique – 30 dias / Outdoor duplo – com aplique – 14 dias

Cidade	Meio	Formato	QTD	Valor unit. mês	Valor unit. bissemana	Período	Valor Total
Rodovia Sul de SC	Painel Rodoviário com aplique	15m x 5m	2	R$ 5.000,00		30 dias	R$ 10.000,00
Araranguá	Outdoor duplo com aplique		1		R$ 2.800,00	14 dias	R$ 2.800,00
Total			3				R$ 12.800,00

Programação de TV Regional – 19 dias

Meio / Veículo	Programa / Faixa	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT Ins.	R$ Unit.	TT Tabela
TV Sul Catarinense de Araranguá	TV Sul Mulher seg/sex 09h30	30"				1				1										1												3	R$ 1.210,38	R$ 3.631,14
	TV Sul Esportes seg e qui 20h30	30"		1								1				1			1													4	R$ 998,50	R$ 3.994,00
Total TV Regional																																7		R$ 7.625,14



RACIOCÍNIO BÁSICO

O município de Araranguá destaca-se por sua riqueza natural e por um patrimônio ambiental singular, inserido em uma das áreas mais representativas da Mata Atlântica no Sul catarinense. Nesse contexto, o Parque Belinzoni consolida-se como um ativo estratégico para a preservação ambiental, o desenvolvimento sustentável, a educação ambiental e a valorização cultural.

A área abriga uma das mais importantes reservas de vegetação nativa do município, protegendo espécies características da fauna e flora da Mata Atlântica, além de um manancial de água pura e cristalina que contribui significativamente para o abastecimento público. Esse recurso hídrico garante qualidade e segurança no fornecimento de água para grande parte da população, reforçando o valor do parque como patrimônio natural essencial.

Além de sua relevância ambiental e hídrica, o Parque Belinzoni configura-se como um corredor ecológico e um espaço privilegiado para observação biológica, abrigando insetos, borboletas, aves e pequenos animais nativos. Trata-se de um ambiente propício para ações de educação ambiental e turismo ecológico, fortalecendo a imagem de Araranguá como município comprometido com sustentabilidade, inovação e uso responsável de áreas naturais.

Nesse cenário, surge o projeto de revitalização e estruturação do Belinzoni Dino Parque para visitação pública qualificada. A proposta contempla infraestrutura segura, acessível e sustentável, incluindo trilhas suspensas em deck, que permitem a circulação controlada dos visitantes sem impacto ao solo, à vegetação e ao manancial. Essa solução integra preservação ambiental e usufruto público, alinhando-se às práticas contemporâneas de turismo de natureza.

Como diferencial, o parque contará com 11 dinossauros animatrônicos em tamanho real, além de uma cobra gigante inspirada na Lenda da Cobra da Itoupava, conhecida como Cobra Vavá, um dos símbolos do imaginário popular de Araranguá. A inserção desses elementos de forma harmônica à vegetação nativa cria uma experiência lúdica e educativa, despertando o interesse pela história da Terra, pela biodiversidade e pelos processos de evolução, ao mesmo tempo em que valoriza a cultura local e fortalece a identidade da comunidade.

O Município de Araranguá assume, nesse projeto, um papel estratégico que integra preservação ambiental, promoção turística, estímulo econômico e fortalecimento cultural. Atua como guardião da Mata Atlântica e do manancial, promotor do turismo ecológico e cultural, valorizador do patrimônio imaterial local, indutor do desenvolvimento econômico e agente de educação ambiental.

No âmbito da comunicação, o principal desafio está em traduzir a complexidade e a riqueza do projeto de forma clara e acessível, evidenciando que o Belinzoni Dino Parque vai além de uma atração temática. Trata-se de um ecossistema protegido, um espaço de educação ambiental, um instrumento de resgate cultural e um novo vetor de turismo sustentável para o município.

A comunicação deve integrar as narrativas ambiental, turística e cultural, transmitindo encantamento, orgulho e pertencimento. Deve ainda tornar visível a importância do manancial, da Mata Atlântica preservada e do impacto positivo da conservação na qualidade de vida da população.

Em síntese, a proposta comunicacional busca consolidar o Belinzoni Dino Parque como símbolo do equilíbrio entre preservação ambiental, cultura e turismo. Um espaço que educa, preserva, encanta e movimenta a economia, posicionando Araranguá como referência regional em sustentabilidade, identidade cultural e turismo de natureza.

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

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação publicitária do Belinzoni Dino Parque tem como objetivo posicionar o espaço como um novo marco turístico, cultural e ambiental de Araranguá, ampliando sua visibilidade junto à população local e regional e reforçando o protagonismo do Município na valorização do território, da cultura e da preservação ambiental. A campanha parte do conceito "Uma aventura na Terra dos Gigantes", que sintetiza a experiência oferecida: trilhas suspensas em meio à Mata Atlântica preservada, dinossauros animatrônicos em tamanho real e a personagem simbólica Cobra Vavá, inspirada na Lenda da Cobra da Itoupava.

A comunicação apresenta o Belinzoni Dino Parque como um universo extraordinário inserido na própria cidade, onde natureza, ciência, imaginação e identidade cultural se encontram. O conceito articula preservação ambiental, turismo e encantamento, ao mesmo tempo em que reforça o papel da Prefeitura de Araranguá como promotora de desenvolvimento urbano qualificado, lazer educativo e valorização cultural. A narrativa integra os "gigantes naturais" — floresta, árvores centenárias e manancial — aos "gigantes fantásticos" — dinossauros e a Cobra Vavá — criando uma conexão emocional entre passado, natureza, ciência e cultura local.

Do ponto de vista estratégico, a comunicação busca ampliar o alcance do projeto para além dos limites do município, estimulando o turismo regional e posicionando o Belinzoni Dino Parque como atrativo relevante no sul catarinense. A campanha dialoga com públicos diversos, como famílias, estudantes, moradores e turistas, valorizando a experiência lúdica, educativa e segura, sem perder de vista o caráter do parque como área de preservação ambiental e guardiã de um importante manancial de abastecimento. A presença da Cobra Vavá reforça a identidade cultural de Araranguá e conecta o projeto ao imaginário popular e à memória coletiva da cidade.

A estratégia de mídia e não mídia é concebida de forma integrada, considerando hábitos de consumo, necessidade de alcance regional e potencial de engajamento espontâneo. A internet assume papel central por sua capacidade de segmentação, alcance ampliado e construção de narrativas audiovisuais que evidenciam a experiência do parque, as trilhas suspensas, os dinossauros e os elementos naturais e culturais do território, favorecendo também a disseminação orgânica do conteúdo.

O rádio atua de forma estratégica junto à população local, pela forte penetração, proximidade e credibilidade. A mídia exterior contribui para o impacto visual e a democratização da mensagem, alcançando públicos em deslocamento e municípios vizinhos. A televisão regional complementa a estratégia ao conferir institucionalidade, reforçar a relevância do projeto e aproximar a comunicação do cotidiano da população.

As ações de não mídia ampliam e qualificam a comunicação por meio da presença de materiais informativos em ambientes públicos, escolas, equipamentos turísticos e canais institucionais da Prefeitura, reforçando o caráter educativo e cultural do parque. A assessoria de imprensa contribui para a geração de mídia espontânea, com pautas ligadas ao turismo, à cultura, ao meio ambiente e ao impacto econômico do projeto. A articulação com escolas e agentes do setor turístico fortalece o potencial de visitação e consolida o Belinzoni Dino Parque como espaço de aprendizado, lazer e integração comunitária.

A narrativa da campanha sustenta-se na convergência entre natureza preservada, elementos fantásticos e identidade cultural araranguaense, permitindo que o parque seja percebido como um espaço de múltiplos significados. Dessa forma, a estratégia de comunicação transforma o lançamento do Belinzoni Dino Parque em um marco para a cidade, ampliando sua visibilidade, estimulando o fluxo turístico, fortalecendo a economia local e consolidando o parque como referência regional em turismo sustentável, cultura e educação ambiental.

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

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Quando acontecem novas realizações em um espaço público de uma cidade, visivelmente produz nos moradores uma percepção real de movimento, de avanço e modernidade.

Se essa implementação configura uma obra estruturante que foi pensada e executada com o intuito de proporcionar novas experiências de lazer e de entretenimento, um ambiente agradável que suscite o desejo de conhecer, a vontade de compartilhar momentos prazerosos e ainda valoriza a integração e principalmente a preservação da natureza, de fato trata-se de um passo muito relevante que coloca a cidade noutro patamar de relevância não só frente à população local, mas também frente ao turismo.

Esse cenário promissor de Araranguá com a repaginação do Parque Belinzone determina um marco para um novo momento da cidade com a valorização da cultura, do folclore e porque não dizer do cidadão araranguaense, que recebe esse presente.

A economia local também será diretamente beneficiada com a presença dos turistas atraídos pelo novo Belinzoni Dino Parque.

Como toda nova atração, a reabertura do Parque merece e necessita de uma campanha de lançamento que comunique não somente para os moradores de Araranguá, mas que alcance a região geográfica imediata, que compreende os municípios vizinhos no Sul de Santa Catarina e se estenda até o Litoral Gaúcho.

Além do público adulto, as crianças, adolescentes e jovens estudantes também são alvo da comunicação, com ações estratégicas voltadas às escolas e hábitos comportamentais dessas faixas etárias.

Agências de turismo também serão contempladas com material de apoio.

Porém, antes de entrarmos na estratégia e tática de mídia propriamente dita, vamos mergulhar um pouco no que diz respeito aos hábitos de consumo dos meios e tendências percebidas.

A última publicação do Mídia Dados, o qual se baseia na pesquisa Kantar Ibope Media – TGI 04/23 à 04/24, nos mostra que a conjuntura de penetração dos meios frente a população brasileira orbita nos índices que seguem: 93,2% para a mídia digital (internet), 91,1% para mídia OOH e DOOH, 75,3% para TV aberta, 56,1% para o rádio, 32% para o jornal (impresso e digital), 29% pra TV fechada, 19,1% para revista (impressa e digital) e 13,7 para o cinema.

No decorrer dos anos percebe-se mudanças grandiosas no modelo de consumo de mídia e na busca por informação e entretenimento pela população brasileira. Essa mudança não desqualifica nenhum meio ou outro, mas nos mostra que cada caso, momento, objetivo ou produto pedem uma análise criteriosa e com decisões assertivas, respeitando os desafios e objetivos da comunicação frente aos seus públicos específicos.

Para esta campanha, especificamente, a internet terá o papel fundamental alcançando e cobrindo toda a região predefina anteriormente, já que é o meio que melhor transita quando a necessidade é extrapolar as barreiras geográficas. É o ambiente com maior flexibilidade no desenho de estratégias com as infindáveis possibilidades de segmentação, ao passo que permite desenvolver ações de massa. A mídia de rádio terá papel fundamental na consolidação da mensagem junto aos moradores de Araranguá. A mídia OOH será responsável por levar a comunicação de forma impactante para o público vizinho, democratizando a mensagem. O meio TV será contemplado através da emissora local, considerando o limite de investimento que momentaneamente não permite estar em uma emissora de rede de maior audiência e abrangência regional.

Vamos agora conhecer da estratégia e da tática de mídia, entendendo a presença dos meios e suas defesas técnicas de utilização.

Como já citado anteriormente, a internet será o carro chefe da campanha, já que está presente na vida de mais de 185 milhões de brasileiros, de acordo com o "Digital 2026: Brazil". Esse número é consequência do crescimento tanto da banda larga como da telefonia móvel que hoje atende cerca de 270,2 milhões de usuários brasileiros facilitando o acesso à internet.

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

As plataformas sociais mais usadas pelos brasileiros, são: WhatsApp: 93,9%, Instagram: 91,2%, Facebook: 80,5%, YouTube: 75,3% e TikTok: 69,7%. Além destas, outras plataformas se fazem relevantes de acordo com o público e objetivo, como Linkedin, plataformas de áudio e a mídia programática, como mostramos aqui na sequência.

1 - Sobre a estratégia digital propriamente dita, a internet estará presente na comunicação por durante todos os 30 dias de mídia. Vai abranger os municípios vizinhos do Sul do Estado e o Litoral Gaúcho com prioridade para a cidade de Torres. Todas as ações nos canais digitais obedecerão a configuração prioritária de entregar a mensagem para pessoas com afinidade com os temas de turismo, lazer, diversão, parques temáticos, aventuras, dinossauros, trilhas, natureza, férias em família, entre outras buscas similares. Na mídia programática onde a compra e feita através de leilão em tempo real, também estarão naturalmente contemplados os principais portais de notícias e atualidade do País, assim como os principais portais locais como por exemplo, o Enfoque Popular, ID Portal, Portal Agora, Portal Araranguá, Portal Uaaau, Post TV, e outros relevantes para a cidade e para o empreendimento.

a – Mídia programática: 01 modelo de display desdobrado em 04 diferentes formatos.

Para a veiculação dos displays serão configuradas duas diferentes campanhas: uma voltada para o público adulto em geral e outra voltada para o público infanto juvenil. Através destes displays serão entregues em torno de 190.000 impactos, com investimento de R$ 1.520,00.

b – YouTube: 01 Vídeo de 30".

A principal plataforma de stream de vídeo no Brasil, será responsável por entregar a mensagem através do vídeo, nos canais mais adequados e qualificados de acordo com a descrição das configurações. Será entregue em torno de 195.000 visualizações com investimento de R$ 2.180,00.

c – Facebook e Instagram: 01 Vídeo de 30", 01 post carrossel para o feed, adaptado para o story.

Nos canais da Meta também serão configuradas duas diferentes campanhas para os dois públicos distintos, embora com os mesmos materiais. Essa estratégia tem o objetivo de otimizar a entrega para o público morador de cidades vizinhas, ampliando a dispersão da mensagem. Ao todo, serão entregues 250.000 impactos entre as visualizações do vídeo e dos posts. Investimento de R$ 1.692,50.

d – Linkedin: 01 Vídeo de 30", 01 post carrossel.

O vídeo e o carrossel serão os mesmos veiculados nos canais da Meta. Esta plataforma que tem um perfil mais corporativo, além de levar as configurações já citadas, também vai priorizar o segmento de agência de viagem, turismo, hotelaria, aéreos, Airb&b etc.

No período serão entregues 8.000 impactos, com o investimento de R$ 894,48.

e – Tik-Tok: Vídeos de 30" (mesmos veiculados nos demais canais).

Caracteriza-se como uma plataforma de descobertas, de explorar o inusitado. Nasceu com foco no público adolescente, mas vem envelhecendo a sua base. Hoje predomina a faixa de 25 a 34 aos com 40,3% e de 18 a 24 anos com 25,6% do público. Tem a característica de colocar os temas na órbita das discussões. Fará uma entrega de 105.000 visualização com investimento de R$ 1.026,90.

f – Plataformas de áudio: 0 spot de 30".

Esta estratégia reúne um combo de plataformas de áudio consumidos de forma conectada à internet, através do Spotify, do Deezer, de canais de podcasts que podem ser direcionados de acordo com a segmentação desejada, neste caso, relacionado a assuntos entretenimento, lazer e turismo. Além de rádios online. Serão em média 57.000 audições entregues no período. Investimento de R$ 5.082,69.

g – Mobile: 01 Push notification (texto), 01 display

Este capítulo do digital trás duas estratégias bem distintas, porém muito importantes no contexto da campanha: - O push notification, como o próprio nome sugere, consiste em notificar os usuários de celular que passarem no raio de até 800m Belinzoni Dino Parque, com texto informando que nesse dia está acontecendo o evento oficial de lançamento do Parque e convidando para visitar. Serão

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

3.000 notificações pelo investimento de R$ 840,00. – Game, qua através de display vai impactar o público infanto-juvenil no seu momento de tela, entre uma partida e outra dos joguinhos no celular. Serão 8.000 impressões pelo investimento de R$ 1.426,80.
O investimento total nas plataformas digitais soma R$ 14.663,47 e faz uma entrega de 816.000 impactos no decorrer dos 30 dias de campanha.
Além do volume da mídia comprada, todas as peças desenvolvidas para os canais digitais serão postadas de forma orgânica nos canais próprios da Prefeitura e da Secretaria de Turismo, e sempre que possível, fixados no topo dos feeds para rentabilizar a visualização por todos os internautas visitantes dessas redes. Uma forma de aproveitar esses canais como não mídia, aumentando o impacto da comunicação.
Os posts também podem ser enviados para as bases de dados próprias, daqueles que autorizaram receber mensagens através dos números de WhatsApp, via opt-in.
2 - O segundo meio é o rádio – 01 spot de 30".
Essa ação prioriza o morador de Araranguá contemplando as duas emissoras locais, a Rd. 92 FM e a Rd. Araranguá FM, valorizando a tradição e credibilidade que ambas construíram na cidade e com os ouvintes. Serão duas inserções por dia, de segunda a sexta-feira, nas primeira, segunda e terceira semanas de campanha. A quarta semana terá alternância entre duas e uma inserções entre as emissoras, somando 37 inserções na Rd. 92 e 38 inserções na Rd. Araranguá. No total somam 75 inserções durante o período da campanha com investimento de R$ 8.891,31
3 – O terceiro meio que vamos ver, é o OOH.
Sua principal característica é impactar o consumidor da mensagem, fora da sua casa, em deslocamentos, passeio, trabalho, entre outros momentos. Considerada a mais democrática de todas, com alto poder de impacto.
Nesta estratégia cada meio de OOH está sendo utilizado com intenção, desde as definições geográficas como de formatos. Aqui citamos as regiões de interesse, mas a escolha dos pontos será feita de forma refinada na execução da campanha.
a – Painel rodoviário: 15m x 5m com aplique.
Serão 02 painéis expostos por 30 dias, que cumprirão o papel de impactar a região, fora do limite geográfico de Araranguá. Um, localizado na BR 101 sentido Norte para o Sul do Estado, na altura de Criciúma, o outro na BR 101 sentido Sul para o Norte do Estado, na altura de Torres/RS.
b – Outdoor duplo: 18m x 3m com aplique.
Será um painel veiculando por 14 dias, estrategicamente localizado na principal via de acesso de Araranguá, para impactar os moradores da cidade.
O investimento na mídia OOH será de R$ 12.800,00.
4 – E o quarto meio de mídia é a TV local: 01 vídeo de 30".
Araranguá não dispõe de sinal local de emissoras de rede. Recebe o sinal de emissoras sediadas em Criciúma. Porém dispõe de uma emissora de TV Regional, a TV Sul Catarinense, que cobre a cidade e mantém proximidade com a população. No período de 20 dias serão veiculadas 3 inserções no programa TV Sul Mulher e 4 inserções no programa TV Sul Esportes, somando 7 inserções no período, com investimento de R$ 7.625,14.
5 - E agora, não menos importante, para completar a estratégia vamos relacionar as ações de não mídia que somam grandemente para os resultados do conjunto de comunicação.
a – Cartaz: 01 modelo no formato A1 – 750 unidades.
O cartaz em formato grande trará a mensagem da campanha, destacando a imagem, que de fato o torna impactante. Será distribuído para afixação nos ambientes públicos da administração municipal, postos de informação turística, agências de viagens, escolas da rede pública municipal, centros comunitários e outros locais de grande fluxo frequentados pela população em geral.
b – Panfleto: 01 modelo no formato A5 – frente e verso – 3.500 unidades

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

Essa peça ficará disponível em pontos de acesso na rede municipal de serviços, para proporcionar facilidade e proximidade com a informação, permitindo a população levar para casa.
A distribuição dos cartazes e panfletos devem ser feitas pela estrutura da própria Prefeitura e da Secretaria de Turismo.

c – Web banner:

Será disponibilizado para Prefeitura e Secretaria de Turismo, um display / web banner para postagem nos sites das instituições para que a peça amplie o impacto da campanha ao conversar com os internautas visitantes dessas páginas.

d – Press release; formato de 01 página

Um texto informativo, detalhado e atraente será desenvolvido e disponibilizado para a assessoria de imprensa da Prefeitura e da Secretaria de Turismo fornecer aos seus contatos da área da comunicação como os jornalistas, colunistas, radialistas e outros geradores de importantes geradores de conteúdo.
Também estão sendo considerados no orçamento de campanha, fotos e a criação do slogan.
E com isso, finalizamos nossa estratégia de mídia que junto com os capítulos anteriores compõe o melhor e mais eficiente plano de comunicação.
Nesta campanha simulada, foi aplicado o investimento de R$ 122.256,42
Destes, R$ 43.979,92 foram aplicados na veiculação das peças de mídia que correspondem a 36% da verba total. E R$ 78.276,50 na produção das peças de mídia e de não mídia, que corresponde a 64% do investimento total.
Importante ressaltar que a proporção de investimento entre mídia e produção não segue a distribuição recomendada por conta de o planejamento seguir com os valores de tabela da tabela Sinapro, gerando disparidade excessiva entre o valor aplicado na produção em comparação com o aproveitamento e volume de mídia. Esses índices ficarão mais bem equiparados na execução real da campanha.
E agora, vamos ver na sequência, os anexos de mídia que vão trazer de forma visual o que foi apresentado em texto, nesta estratégia.

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

Resumo de investimento em mídia e produção

Melo	Veículo	Formato	Período de Veiculação	Inserções	Investimento	Investimento Bruto Total	% Melo
TV Regional	TV Sul Catarinense	01vídeo 30"	30 dias	7	R$ 7.625,14	R$ 7.625,14	17%
Rádio	02 Emissoras	01 Spots 30"	30 dias	75	R$ 8.891,31	R$ 8.891,31	20%
Digital	Programática Display	01 modelo de display	30 dias	190.000	R$ 1.520,00	R$ 1.520,00	10,4%
	YouTube	01vídeo 30"	30 dias	195.000	R$ 2.180,10	R$ 2.180,10	14,9%
	Mobile - Push Notification	Texto	1 dia	3.000	R$ 840,00	R$ 840,00	5,7%
	Mobile - Game	01 display	30 dias	8.000	R$ 1.426,80	R$ 1.426,80	9,7%
	Meta Ads	1 carrossel + 1 story + 1 vídeo	30 dias	250.000	R$ 1.692,50	R$ 1.692,50	11,5%
	Linkedin	1 carrossel + 1 vídeo 30"	30 dias	8.000	R$ 894,48	R$ 894,48	6,1%
	TikTok	01vídeo 30"	30 dias	105.000	R$ 1.026,90	R$ 1.026,90	7,0%
	Plataformas de Áudio	01 Spot 30"	30 dias	57.000	R$ 5.082,69	R$ 5.082,69	34,7%
Total Internet				816.000	R$ 14.663,47	R$ 14.663,47	33%
OOH	Painel Rodoviário c/ aplique	01 modelo	30 dias	2	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00	23%
	outdoor duplo c/ aplique	01 modelo	01 bissemana	1	R$ 2.800,00	R$ 2.800,00	3%
Total OOH				3	R$ 12.800,00	R$ 12.800,00	29%
Total Geral de Mídia				816.085	R$ 43.979,92	R$ 43.979,92	35%
Total de Produção					R$ 82.142,25	R$ 82.142,25	65%
Total Geral de Mídia e Produção					R$ 126.122,17	R$ 126.122,17	100%

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

Peça	Descrição	Custos de Terceiros QTD	Custos de Terceiros Unitário	Custos de Terceiros Total	Honorários 15%	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro Ref.	QTD	Unitário	Total	Total Geral	%
Filmes 30"	Filme principal para 30" para TV Regional e Intrnet - Apresentação de storyboard com 08 telas	1	R$ 11.100,00	R$ 11.100,00	R$ 1.665,00	Criação	8	R$ 2.623,00	R$ 20.984,00	R$ 33.749,00	50,8%
						Arte-final			R$ 0,00		
Spot 30"	01 spot de 30" para utilização no rádio e plataformas de áudio	1	R$ 750,00	R$ 750,00	R$ 112,50	Criação	1	R$ 2.375,00	R$ 2.375,00	R$ 3.237,50	4,9%
						Arte-final			R$ 0,00		
OOH Painel/Outdoor	Painel 15m x 5m com aplique	2	R$ 2.600,00	R$ 5.600,00	R$ 840,00	Criação	1	R$ 4.456,00	R$ 4.456,00	R$ 10.896,00	16,4%
						Arte-final			R$ 0,00		
	ajuste de layout para 18m x 3m com aplique	1	R$ 2.260,00	R$ 2.260,00	R$ 339,00	Criação			R$ 0,00	R$ 4.627,00	7,3%
						Arte-final	1	R$ 2.228,00	R$ 2.228,00		
Posts Feed e Stories	1 Post Feed carrossel de 4 telas + finalização para story	2				Criação	4	R$ 1.174,00	R$ 4.696,00	R$ 7.044,00	10,6%
						Arte-final	4	R$ 587,00	R$ 2.348,00		
Programática Web Banners	Programática + game mobile (formato 300x250 px, 728x90 px, 300x600 px, 320x50px) - 01 criação e 03 finalizações	1				Criação	1	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	R$ 5.505,00	8,3%
						Arte-final	3	R$ 1.101,00	R$ 3.303,00		
Push Notification	Post texto, para notificação	1				Criação	1	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	1,8%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de mídia				R$ 19.710,00	R$ 2.956,50				R$ 43.766,00	R$ 66.432,50	80,9%

Peça	Descrição	Custos de Terceiros QTD	Custos de Terceiros Unitário	Custos de Terceiros Total	Honorários 15%	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro Ref.	QTD	Unitário	Total	Total Geral	%
Cartaz	Formato A1 - couche brilho 150g - só frente - 4x4	720	R$ 4,50	R$ 3.240,00	R$ 486,00	Criação	1	R$ 3.672,00	R$ 3.672,00	R$ 7.398,00	47,1%
						Arte-final			R$ 0,00		
Panfleto	A5 - frente e verso	3500	R$ 0,15	R$ 525,00	R$ 78,75	Criação	1	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	R$ 2.034,75	13,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Web banner	Para o site da Prefeitura, será aproveitado o formato já prodizido para a mídia	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00	0,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Press release	01 página	1				Criação	1	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	9,1%
						Arte-final			R$ 0,00		
Fotos	Pacote de 5 fotos	1	R$ 480,00	R$ 480,00	R$ 72,00	Criação			R$ 0,00	R$ 552,00	3,5%
						Arte-final			R$ 0,00		
Slogan	01 Criação		R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00	Criação	1	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	27,3%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de Não mídia				R$ 4.245,00	R$ 636,75				R$ 10.828,00	R$ 15.709,75	19,1%
Total Geral de Produção				R$ 23.955,00	R$ 3.593,25				R$ 54.594,00	R$ 82.142,25	100,0%

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

Programação das plataformas digitais – 30 dias

Mercados / Geolocalização	Meio / Canal	Aproveitamento	Unidade de Compra	Métrica	Valor das Unidades de Compra	Impactos	Total Tabela
Araranguá / SC	Programática	01 modelo de Display	CPM	Reconhecimento	R$ 8,00	190.000	R$ 1.520,00
	Youtube	True View In- Stream Pulável - 01 Vídeo de 30"	CPM	Alcance	R$ 11,18	195.000	R$ 2.180,10
	Mobile - Push Notification	Texto	CPD	Reconhecimento	R$ 0,28	3.000	R$ 840,00
	Mobile - Game	Display	CPM	Games	R$ 176,35	8.000	R$ 1.426,80
	Facebook e Instagram	1 Carrossel + adapitação para Stories + vídeos de 30"	COM	Maximizar Impressões	R$ 6,77	250.000	R$ 1.692,50
	Linkedin	1 Carrossel + vídeos de 30"	CPM	Reconhecimento + visualização de vídeo	R$ 111,81	8.000	R$ 894,48
	Tik-Tok	01 Vídeos de 30"	CPM	Alcance	R$ 9,78	105.000	R$ 1.026,90
	Rd. Online, Streamings e Podcasts	01 Spot de 30"	CPM	Alcance	R$ 89,17	57.000	R$ 5.082,69
Total Digital						816.000	R$ 14.663,47

Programação rádios – 30 dias

Cidade	Emissora	Faixa Horária	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT. Ins.	R$ Unit.	TT. Tabela
Araranguá	Rd. 92 FM	06h - 19h	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			1	2	1	2	1			37	R$ 131,79	R$ 4.876,23
	Rd. Araranguá FM	06h - 19h	30"		2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	1	2	1	2			38	R$ 105,66	R$ 4.015,08
Total Rádio																																75		R$ 8.891,31

Programação de OOH

Painel rodoviário com aplique – 30 dias / Outdoor duplo – com aplique – 14 dias

Cidade	Meio	Formato	QTD	Valor unit. mês	Valor unit. bissemana	Período	Valor Total
Rodovia Sul de SC	Painel Rodoviário com aplique	15m x 5m	2	R$ 5.000,00		30 dias	R$ 10.000,00
Araranguá	Outdoor duplo com aplique		1		R$ 2.800,00	14 dias	R$ 2.800,00
Total			3				R$ 12.800,00

Programação de TV Regional – 19 dias

Meio / Veículo	Programa / Faixa	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT Ins.	R$ Unit.	TT Tabela
TV Sul Catarinense de Araranguá	TV Sul Mulher seg/sex 09h30	30"					1				1										1											3	R$ 1.210,38	R$ 3.631,14
	TV Sul Esportes seg e qui 20h30	30"		1										1				1			1											4	R$ 998,50	R$ 3.994,00
Total TV Regional																																7		R$ 7.625,14

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

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

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
CONCORRÊNCIA Nº 140/2025

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

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

Em uma única via.