Conta 1
Duro Park

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Lançamento Bilíngue Duro (Venha Viver Essa Aventura)

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	9,5	8,7	9,3	9,166
Estratégia de Comunicação Publicitária	19	18,5	19,5	19,00
Ideia Criativa	19	18,8	19,6	19,133
Estratégia de Mídia e Não Mídia	9	8,8	9,7	9,166
Capacidade Geral de Atendimento	X	X	X	X
Repertório				
Relatos				

Identificação: Corpo 10 Comunicação

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)	

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: Item 1

Campanha: Lançamento Belinzoni Dino Parque

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

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

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	8,7
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18,8
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8,8

AVALIADOR n° : Saulo 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 1

Campanha: LANÇAMENTO DO BELINZONI DINO PARQUE

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	9,3
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	19,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	19,6
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9,7

AVALIADOR nº : Diogo Maciel Bessa

Visto:

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

Raciocínio Básico:

Com raízes históricas que remontam ao século XIX, Araranguá consolidou-se como município estratégico no cenário catarinense, em razão de sua geografia privilegiada, atividade econômica diversificada e riqueza cultural marcada pela influência açoriana. Emancipado em 1880, o município tornou-se referência pelo traçado urbanístico singular que lhe rendeu o título de "Cidade das Avenidas". Atualmente, com população superior a 68 mil habitantes, Araranguá exerce papel de centralidade regional no Sul de Santa Catarina, sustentando-se em atividades rurais tradicionais, comércio e serviços em expansão, setor industrial relevante e crescente vocação turística. Esse contexto impõe à comunicação pública o desafio de representar adequadamente a identidade do município, sua pluralidade social e a dimensão dos investimentos realizados nas áreas de educação, cultura e lazer.

Ao longo de sua trajetória, Araranguá vem se consolidando como município em contínuo processo de desenvolvimento econômico, social e urbano. Nesse cenário, o fortalecimento do turismo configura-se como estratégia estruturante para a diversificação da economia, a ampliação da circulação regional de pessoas e renda e a valorização da identidade cultural local, exigindo políticas públicas capazes de gerar atratividade contínua e reconhecimento territorial.

O lançamento do Belinzoni Dino Parque insere-se diretamente nesse contexto, configurando-se como novo equipamento público de lazer, educação e turismo, com potencial para ampliar o portfólio de atrativos do município e consolidar Araranguá como destino regional. O projeto associa experiência imersiva, contato com a natureza, educação ambiental e valorização do folclore regional, especialmente a narrativa da Cobra da Itoupaba, elemento simbólico da cultura araranguaense.

Do ponto de vista comunicacional, o diagnóstico indica riscos objetivos caso o lançamento do parque não seja acompanhado por comunicação pública estruturada. Entre eles, destacam-se: a percepção do espaço como atração pontual ou exclusivamente infantil; a falta de clareza quanto à gratuidade, à acessibilidade e às condições de uso; a compreensão limitada do parque como investimento público e patrimônio coletivo; e a dispersão de informações sobre localização, proposta educativa e integração com a cultura local. Esses fatores tendem a reduzir o alcance regional, gerar visitação episódica e dificultar a consolidação do equipamento como referência permanente de lazer, educação e turismo.

O desafio de comunicação, portanto, não se restringe a anunciar a existência do Belinzoni Dino Parque, mas a estruturar uma comunicação capaz de alcançar diferentes públicos simultaneamente, garantindo compreensão clara sobre o que é o parque, para quem se destina, como pode ser utilizado e qual o seu papel estratégico no desenvolvimento do município. Trata-se de transformar o interesse inicial em entendimento qualificado, ampliar o reconhecimento regional do equipamento e estimular visitação recorrente, posicionando o parque como ativo turístico, cultural e educativo de Araranguá.

Esse desafio se torna mais complexo em função da diversidade do público-alvo envolvido. A comunicação deve dialogar, de forma integrada, com famílias com crianças, que buscam lazer seguro e educativo; estudantes e instituições de ensino, interessados em experiências pedagógicas e ambientais; moradores do município, para os quais o parque deve ser percebido como patrimônio coletivo e espaço de convivência; e turistas regionais e estaduais, que necessitam de informações claras e atrativas para incluir o parque em seus roteiros de visitação. Cada um desses públicos apresenta expectativas, repertórios e níveis de interesse distintos, o que exige linguagem acessível, narrativa inclusiva e unidade conceitual, evitando fragmentação da mensagem.

Nesse contexto, a comunicação pública assume papel estratégico ao informar, orientar e engajar, reduzindo ruídos de informação, qualificando a percepção social do investimento realizado e fortalecendo o sentimento de pertencimento. Ao evidenciar o Belinzoni Dino Parque como resultado de planejamento, responsabilidade administrativa e compromisso com o desenvolvimento sustentável, a comunicação contribui para consolidar o equipamento como patrimônio coletivo e referência regional.

É a partir desse diagnóstico que se estrutura o presente Raciocínio Básico, que fundamenta as diretrizes estratégicas da campanha de lançamento do Belinzoni Dino Parque, em conformidade com os objetivos, premissas e orientações estabelecidos no Briefing 1 – Anexo II – Item 1 – Conta 1, do Edital de Concorrência nº 140/2025. A proposta decorre da análise do briefing fornecido e da compreensão das responsabilidades comunicacionais inerentes à comunicação pública.

Estratégia de Comunicação Publicitária:

A estratégia de comunicação publicitária da Proposta Técnica para o Item 1 – Conta 1, ora apresentada para a Prefeitura Municipal de Araranguá, tem como objetivo divulgar o lançamento do Belinzoni Dino Parque como um marco turístico, cultural e educativo do município, fortalecendo a imagem de Araranguá como polo regional de turismo e lazer. Paralelamente, busca promover o sentimento de pertencimento e orgulho da comunidade local em relação a um novo equipamento público de uso coletivo.

O propósito da campanha é apresentar o Belinzoni Dino Parque como um equipamento público de lazer, educação e turismo, assegurando compreensão clara do investimento realizado, estímulo à visitação e fortalecimento do vínculo da população com o espaço. Equipamentos públicos dessa natureza, quando lançados sem comunicação estruturada, tendem a ser percebidos de forma fragmentada. O desafio estratégico, portanto, é transformar a curiosidade inicial em compreensão qualificada, evidenciando que o parque é gratuito, educativo, seguro e patrimônio coletivo, com impacto cultural e turístico duradouro para o município.

A estratégia de comunicação constrói uma narrativa institucional, lúdica e educativa, que convida famílias, moradores e visitantes a viver uma experiência imersiva, na qual natureza, imaginação e cultura local se encontram. O parque é apresentado como uma experiência acessível, inclusiva e motivo de orgulho para Araranguá.

O conceito criativo "Venha viver essa aventura" sintetiza de forma clara a proposta estratégica da campanha, associando experiência, descoberta e convivência familiar. O conceito permite desdobramentos visuais e sonoros coerentes, assegurando unidade narrativa, fácil memorização e reconhecimento da comunicação em todos os meios utilizados.

Partindo do princípio de que a comunicação pública deve atuar como instrumento de transparência, informação e valorização do interesse coletivo, a estratégia evidencia o Belinzoni Dino Parque como um investimento público que integra lazer, educação, turismo e cultura, gerando impactos positivos tanto para a economia local quanto para a experiência de moradores e visitantes.

A linha estratégica adotada é institucional, empolgante e lúdica, conforme as diretrizes do briefing, combinando informação clara com narrativa envolvente. A comunicação valoriza a experiência imersiva proporcionada pelo parque, destacando as trilhas suspensas, os dinossauros inseridos em ambiente naturalizado e a integração com a história e o folclore local, especialmente a lenda da Cobra da Itoupaba, reforçando a identidade cultural do território. A mensagem apresenta o parque como espaço educativo, de integração com a natureza, de valorização cultural e de uso coletivo, ressaltando a gratuidade de acesso, a segurança e a acessibilidade do equipamento público.

A estratégia prevê o uso integrado de meios digitais e tradicionais. Nos ambientes digitais, a atuação prioriza as redes sociais oficiais do Município, com conteúdo visual atrativo, vídeos institucionais, materiais informativos e formatos dinâmicos capazes de gerar engajamento, compartilhamento e interesse, especialmente junto a famílias, jovens e estudantes. Esses canais permitem comunicação ágil, atual e adequada aos hábitos contemporâneos de consumo de informação.

Para o desenvolvimento da campanha e a garantia de maior assertividade nas ações digitais, a agência empregará metodologia de análise baseada no "Trend Desk", ferramenta de inteligência de tendências do Grupo Meta, utilizada como instrumento de apoio analítico, sem custo adicional. A partir da observação de comportamentos digitais e temas de relevância social nas plataformas Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger, será possível compreender como o público interage com conteúdos relacionados a turismo, cultura e lazer. Essa leitura orientará a definição de linguagens, formatos e abordagens com maior potencial de engajamento, fortalecendo o papel da comunicação pública como ferramenta de conscientização, transparência e proximidade com o cidadão.

Nos meios tradicionais, a estratégia valoriza o alcance e a credibilidade, com veiculação em rádio, televisão regional e estadual, mídia externa e materiais impressos de caráter turístico. Esses meios asseguram ampla cobertura territorial, reforço institucional da mensagem e presença contínua da campanha no espaço urbano e regional.

Cada meio possui papel estratégico claramente definido. As mídias digitais, incluindo redes oficiais e pop-ups em sites de notícias, têm como função principal o lançamento e o engajamento da campanha, por meio de cards, vídeos curtos e chamadas de descoberta, com mensuração por interações, sem custos adicionais de mídia. Os materiais audiovisuais, como VT e spot de rádio, cumprem o papel de gerar impacto institucional e emocional, conduzindo o público por uma narrativa

de descoberta e convite à visita. A mídia externa e os impressos promovem presença territorial, reforço de mensagem e memorização contínua.

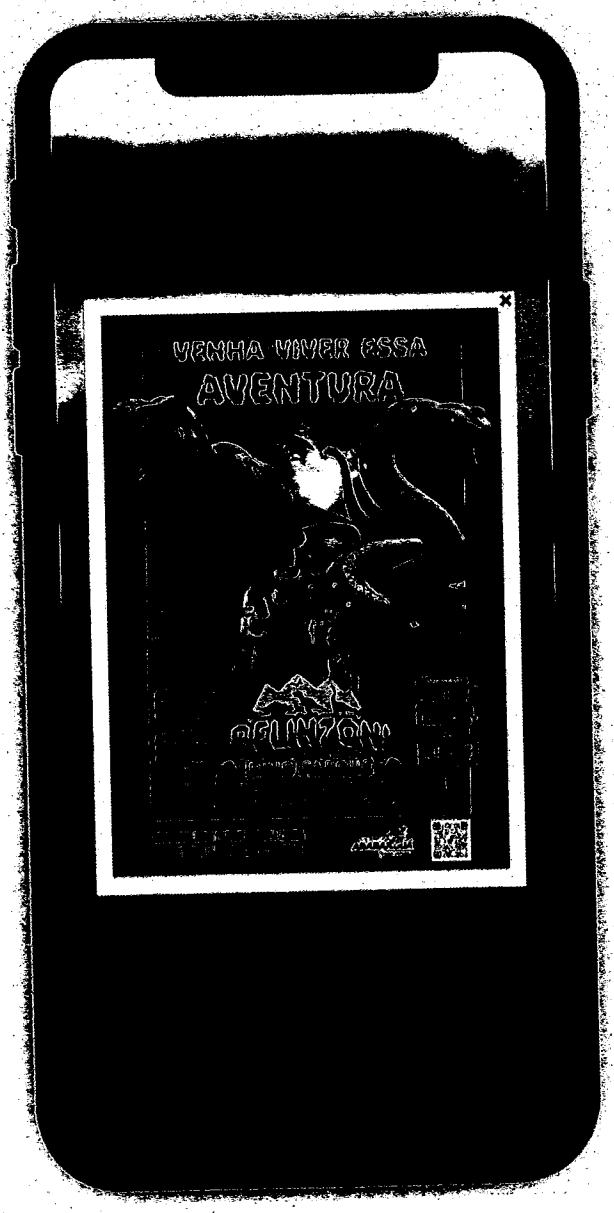
O lançamento oficial do Belinzoni Dino Parque constitui eixo central da estratégia, sendo tratado como evento institucional, com cobertura da mídia local e regional, ampliando a visibilidade do equipamento público e potencializando o impacto da comunicação. No período posterior ao lançamento, a campanha mantém caráter contínuo de fortalecimento da marca turística, consolidando o parque como referência de lazer, educação e turismo em Araranguá.

Por fim, ressalta-se que toda a comunicação respeitará a identidade visual institucional do Município de Araranguá e observará rigorosamente os princípios da legalidade, impessoalidade, clareza e interesse público, assegurando plena conformidade com as normas legais vigentes e com os objetivos definidos no edital.

Dessa forma, a estratégia de comunicação publicitária proposta demonstra coerência técnica, integração de meios e aderência integral ao Briefing 1 – Anexo II – Item 1 – Conta 1, do Edital de Concorrência nº 140/2025, contribuindo para o êxito do lançamento do Belinzoni Dino Parque e para o fortalecimento da imagem institucional e turística do Município de Araranguá.

Ideia Criativa:
Peça 01: Layout de Card PopUp – Mídias Digitais.
Veiculação: Portais e Sites de Notícias.

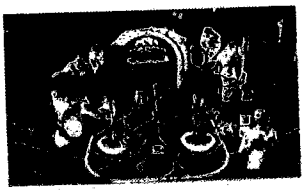
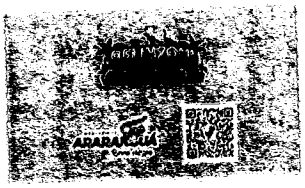
POPUP EM SITE DE NOTÍCIAS



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

TÉCNICA Trilha / efeitos sonoros	LOCUÇÃO	ÁUDIO
[TRILHA ABERTURA – Som de floresta, passos pesados de dinossauro, rugido ao fundo]	LOCUÇÃO MASCULINA (voz grave, em tom misterioso):	"Prepare-se para uma aventura inesquecível em Araranguá! O Belinzoni Dino Parque está de portas abertas para receber você e sua família em um mundo onde a natureza, a fantasia e a história se encontram!"
[EFEITO SONORO – Rugido animado + trilha épica e leve]	LOCUÇÃO MASCULINA (voz firme e confiante):	"Caminhe por trilhas suspensas entre dinossauros em tamanho real, descubra a lendária Cobra da Itoupaba e viva experiências únicas em um cenário encantador — e o melhor: com entrada gratuita!"
[TRILHA GANHA RITMO - Som de passos correndo e risadas de crianças]	LOCUÇÃO MASCULINA (voz alegre):	"Traga as crianças, os amigos e venha viver essa aventura que só Araranguá oferece."
[CRESCIMENTO DE TRILHA – TOM INSPIRADOR]	LOCUÇÃO MASCULINA (institucional):	"Belinzoni Dino Parque. Onde a lenda ganha vida e a natureza te abraça."
[ASSINATURA SONORA FINAL – fade-out alegre com nota musical curta]	LOCUÇÃO MASCULINA (institucional):	"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		TRILHA: Música aventureira leve, estilo trilha de exploração (tons orquestrais infantis). SFX: Som de floresta (pássaros, vento suave).	LOCUÇÃO (masculina institucional, calorosa): "Em Araranguá, a natureza e a imaginação se encontram..."
4–7s		SFX: Rugido suave (controlado), asas batendo.	LOCUÇÃO: "...para criar um lugar onde a aventura ganha forma..."
8–12s		SFX: Risadas, passos em trilha de madeira.	LOCUÇÃO: "...e cada visita se transforma em descobertas e diversão para toda a família."
13–17s		SFX: Som grave de serpente, efeito místico suave.	LOCUÇÃO: "Conheça a lendária Cobra da Itoupaba e os impressionantes dinossauros do Belinzoni Dino Parque."
18–22s		TRILHA: Cresce levemente.	LOCUÇÃO: "Com entrada gratuita e trilhas para todas as idades, o parque é um convite à aventura."
22–27s		Trilha mantém padrão.	LOCUÇÃO: "Belinzoni Dino Parque. Onde a lenda ganha vida... e a natureza te abraça."
27–23s		TRILHA: Encerramento épico leve, finalização com acorde suave positivo.	"Parque Municipal Belinzoni – Araranguá. Viva essa aventura!"

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, planejada para a campanha de lançamento do Belinzoni Dino Parque – Item 1 – Conta 1, foi estruturada a partir do diagnóstico comunicacional apresentado no Raciocínio Básico, considerando os objetivos definidos no "Briefing 1" e o conceito criativo da campanha, "Venha viver essa aventura". Parte-se do entendimento de que o lançamento de um novo equipamento público de lazer, educação e turismo exige amplo alcance territorial, clareza informativa, impacto institucional e capacidade de engajamento, compatíveis com a natureza pública do investimento e com a diversidade do público-alvo envolvido.

Como elemento de diferenciação estratégica, a proposta incorpora ações de ativação territorial qualificada, ampliando o alcance da campanha para além da comunicação tradicional e promovendo integração direta com as políticas públicas de educação e turismo. O Belinzoni Dino Parque é posicionado não apenas como atrativo de lazer, mas como espaço educativo permanente, apto a dialogar com escolas, instituições de ensino e projetos de turismo pedagógico.

Nesse contexto, a estratégia prevê o estímulo à articulação com a rede municipal e regional de ensino, incentivando visitas orientadas, o uso do parque como ambiente de aprendizagem complementar e a valorização de conteúdos relacionados à educação ambiental, à história local e ao folclore araranguaense, especialmente a lenda da Cobra da Itoupaba. Essa ativação amplia o tempo de permanência do parque na agenda pública, fortalece sua função educativa e contribui para a formação de públicos recorrentes desde a infância.

A ativação territorial contempla, ainda, a integração do parque com equipamentos turísticos do município, centros de apoio ao turista e eventos culturais locais, reforçando o Belinzoni Dino Parque como ponto estruturante dos roteiros turísticos regionais e superando a lógica de uma ação pontual restrita ao lançamento.

Dessa forma, a estratégia adota uma abordagem multimeios integrada, combinando mídias tradicionais, mídias digitais e ações de não mídia, com papéis claramente definidos e complementares, planejadas para veiculação no período de 30 (trinta) dias. Todas as ações observam rigorosamente os princípios da comunicação pública — legalidade, impessoalidade, finalidade educativa, transparência e interesse coletivo — em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, assegurando eficiência na cobertura regional, reforço da mensagem institucional e estímulo à visitação.

As mídias tradicionais desempenham papel central na consolidação institucional da campanha e na ampliação do alcance regional, especialmente junto a famílias, moradores e turistas do Sul de Santa Catarina. O rádio é utilizado como meio de alta frequência e capilaridade regional, por meio de spots institucionais de 30 segundos veiculados em emissoras locais e regionais, cumprindo função estratégica de reforço contínuo da mensagem, divulgação da gratuidade e estímulo à visitação, com linguagem acessível e institucional. A televisão, por sua vez, assegura impacto audiovisual, credibilidade e valorização simbólica do equipamento público, conduzindo o público por uma narrativa de descoberta que destaca a experiência imersiva, o caráter educativo e a integração com o folclore local. A mídia impressa, com anúncios institucionais em jornais regionais, reforça a presença da campanha junto a públicos formadores de opinião, qualificando a informação e ampliando a percepção do parque como investimento público relevante. Complementarmente, a mídia exterior (OOH), por meio de outdoors estrategicamente posicionados, garante visibilidade urbana e regional, reforçando a memorização, o reconhecimento visual da campanha e a associação direta com o território.

As mídias digitais cumprem função estratégica de lançamento, engajamento e aprofundamento da mensagem, dialogando com os hábitos contemporâneos de consumo de informação. Em portais de notícias e sites jornalísticos, as inserções em formatos de banner e pop-up ampliam o alcance regional, associando a campanha a ambientes de credibilidade informativa, sem confundir-se com mídia institucional própria. A mídia programática e o Google Ads são utilizados para ampliar o alcance qualificado, reforçar a frequência de exposição e direcionar a comunicação a públicos de interesse, como famílias, jovens e turistas regionais. As redes sociais institucionais do Município funcionam como mídia própria, com publicações informativas, cards visuais e vídeos institucionais, desempenhando papel complementar de reforço da mensagem e promoção de engajamento, sem caracterizar mídia paga. A estratégia digital prioriza formatos visuais e audiovisuais coerentes com o caráter lúdico e imersivo do parque, assegurando unidade estética e narrativa.

As ações de não mídia desempenham papel essencial na qualificação da experiência, na valorização institucional do lançamento e na ampliação do impacto simbólico da campanha. O

evento de lançamento oficial do Belinzoni Dino Parque é tratado como ação estratégica central, com caráter institucional, cobertura da mídia local e regional e elevado potencial de geração de conteúdo espontâneo. Foram planejados materiais gráficos de apoio turístico, como panfletos e impressos informativos, com função educativa, especialmente voltados a visitantes, escolas e equipamentos turísticos. A criação de VT institucional, spot de rádio e materiais fotográficos assegura unidade narrativa, qualidade técnica e possibilidade de desdobramentos em múltiplos meios, prolongando a vida útil da campanha.

Para além do lançamento, a estratégia contempla ações de médio prazo voltadas à manutenção do fluxo turístico e à recorrência de visitas, reconhecendo o Belinzoni Dino Parque como equipamento público permanente. A comunicação passa a atuar como instrumento de fortalecimento contínuo da marca turística, estimulando a revisitação e a ampliação progressiva do público.

Nesse sentido, a proposta prevê o aproveitamento dos materiais produzidos — VT, spot, peças digitais e banco de imagens — para desdobramentos institucionais futuros, permitindo atualizações temáticas, ações educativas sazonais e comunicação continuada, sem necessidade de novos investimentos estruturais. A recorrência de visitas é estimulada pela associação do parque a agendas educativas, visitas escolares, períodos de férias, eventos culturais e campanhas institucionais do Município, reforçando o Belinzoni Dino Parque como espaço dinâmico, vivo e integrado à rotina da cidade e da região.

A distribuição da estratégia considera a verba disponível indicada no Briefing 1, equilibrando investimentos entre mídia tradicional, mídia digital e mídia própria e não mídia, esta última sem custo de veiculação. A veiculação contempla a praça de Araranguá e a Região Sul de Santa Catarina. No que se refere à mídia própria e à não mídia, a estratégia prevê a distribuição de cards e banners no site institucional da Prefeitura, o uso dos canais oficiais do Município, a circulação interna em centros de apoio ao turista e a distribuição de 5.000 panfletos informativos e educativos sobre os atrativos do parque e sua localização, reforçando a política pública de transparência e valorizando a economicidade.

Para fins de avaliação e controle dos resultados, a estratégia contempla a adoção de métricas qualitativas e quantitativas diretamente vinculadas aos objetivos estratégicos da campanha, assegurando transparência, eficiência e "accountability". Considerando como objetivos centrais o estímulo à visitação e o reconhecimento regional do Belinzoni Dino Parque, estabelece-se como meta indicativa de resultado a ampliação progressiva do fluxo de visitantes ao parque nos primeiros 90 dias após o lançamento, bem como o fortalecimento do reconhecimento do equipamento público como novo atrativo turístico e educativo de Araranguá. No ambiente digital, serão monitorados indicadores como alcance, impressões, taxa de cliques (CTR), engajamento nas redes sociais institucionais e crescimento do tráfego no site institucional. Nos meios tradicionais, serão considerados indicadores de frequência, cobertura territorial e continuidade da exposição da mensagem. No âmbito das ações de não mídia, a avaliação contemplará a adesão do público ao evento de lançamento, a circulação dos materiais educativos e a percepção institucional do parque junto à comunidade, especialmente no público escolar e familiar.

Conclui-se, portanto, que a Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta demonstra aderência integral ao Briefing 1, coerência com o Raciocínio Básico e alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária. Estruturada sob critérios técnicos, legais e estratégicos, respeitando a verba e o período de veiculação estabelecidos, a estratégia assegura eficiência na divulgação do Belinzoni Dino Parque, valorizando-o como equipamento público de lazer, educação e turismo, e contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional e turística do Município de Araranguá.

Simulação de Plano de Distribuição da Campanha Publicitária da Prefeitura Municipal de Araranguá.

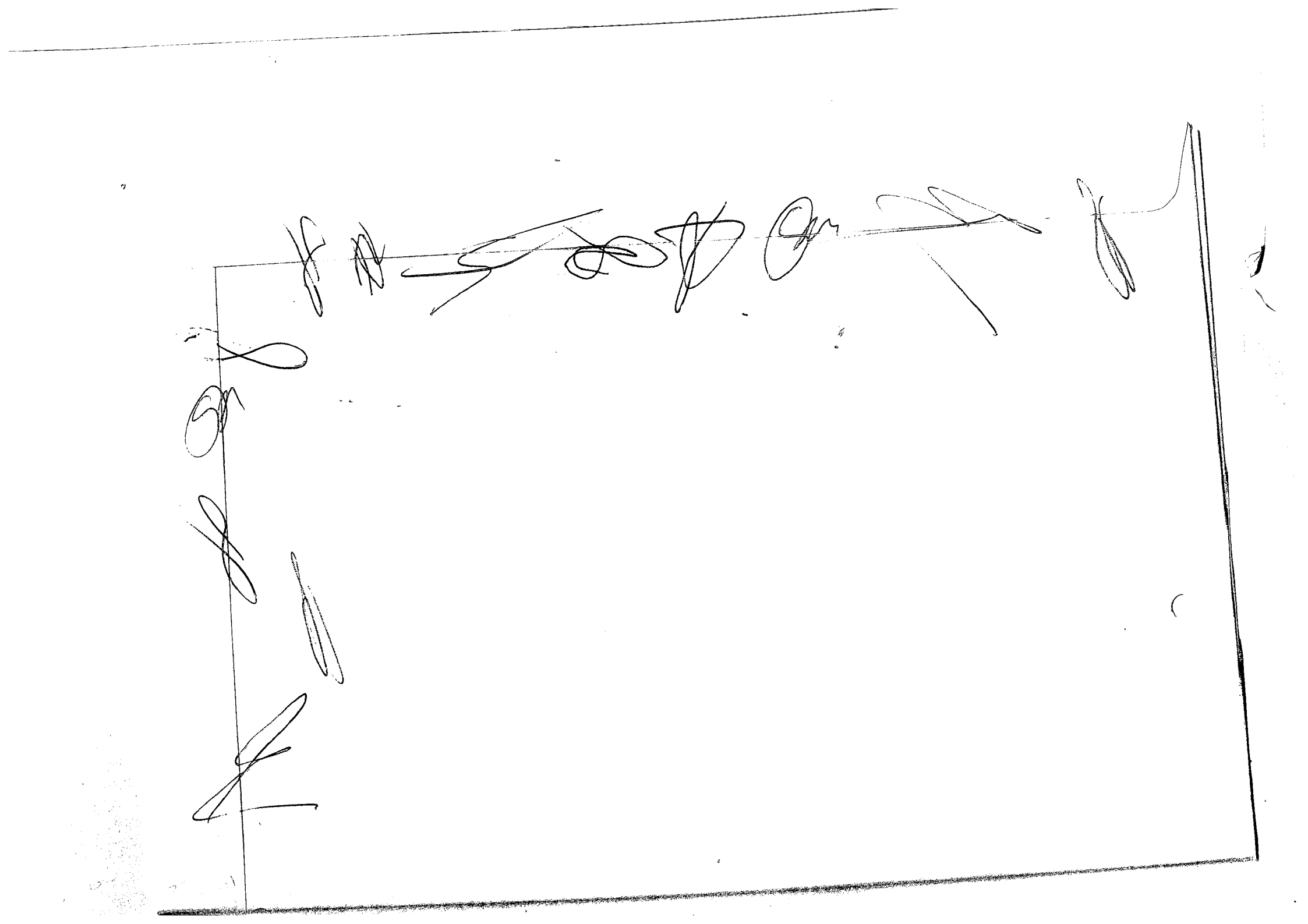
Tabela 1.1

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 4 anúncio institucional no Volta Grande (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	1.936,00	484,00	2.420,00
Veiculação de 4 anúncios institucionais no O Tempo (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	2.400,00	600,00	3.000,00
Veiculação de 4 anúncios institucionais no Jornal Enfoque Popular (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	3.200,00	800,00	4.000,00
Veiculação de 2 anúncios institucionais no Jornal Correio do Sul (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	2.400,00	600,00	3.000,00
Veiculação de 1 anúncio institucional no Jornal Tribuna de Notícias (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	3.207,68	801,92	4.009,60
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	425,00	75,00	500,00
Veiculação de 90 anúncios (spot) institucionais na Rádio Araranguá FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	7.946,64	1.986,66	9.933,30
Veiculação de 48 anúncios (spot) Institucionais na Rádio 92.5 FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	5.301,12	1.325,28	6.626,40
Veiculação de 68 anúncios (spot) Institucionais na Rádio 93 FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.468,80	367,20	1.836,00
Veiculação de 30 anúncios (spot) institucionais na Rádio Som Maior FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.680,00	420,00	2.100,00
Veiculação de 35 anúncios (spot) institucionais na Rádio Integração FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	856,80	214,20	1.071,00
Veiculação de 35 anúncios (spot) institucionais na Rádio Mampituba FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	856,80	214,20	1.071,00
Criação de Mídia Exterior – Outdoor, medindo 9 x 3 metros.	Outdoor	4.456,00	0,00	0,00	4.456,00
Produção de 8 jogos de papéis de outdoor, medindo 9 x 3 m com aplique	Outdoor	0,00	2.040,00	360,00	2.400,00
8 exibições em tabuletas de outdoor com impacto de visibilidade, para uma bissemana cada um.	Outdoor	0,00	3.520,00	880,00	4.400,00
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, captação de imagens e edição VT Institucional 30 segundos para TV e Mídias Sociais	VT 30"	0,00	3.650,75	644,25	4.295,00
Banco de imagens Freepik (pacote PRO)	Fotos e vídeos	0,00	716,67	0,00	716,67
Veiculação de 7 anúncios (VT) indeterminado institucionais na TV Sul Catarinense/CANAL	VT 30"	0,00	2.567,49	641,87	3.209,36

BRASIL (Abrangência: Sul de Santa Catarina).					
Veiculação de 11 anúncios (VT) indeterminado institucionais na NDTV /RECORD (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	VT 30"	0,00	7.200,00	1.800,00	9.000,00
Veiculação de 15 anúncios (VT) indeterminado institucionais na NSC TV /GLOBO (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	VT 30"	0,00	7.324,80	1.831,20	9.156,00
Veiculação de 14 anúncios (VT) indeterminado institucionais na SCC TV/SBT (Abrangência: Sul de Santa Catarina região serrana).	VT 30"	0,00	4.640,00	1.160,00	5.800,00
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 30 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Agora Sul) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	6.048,00	1.512,00	7.560,00
Inserção, período de 30 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Post TV) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.400,00	600,00	3.000,00
Inserção, período de 30 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Rádio Araranguá) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.520,00	630,00	3.150,00
Inserção, período de 30 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal TN SUL) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.772,23	693,05	3.465,28
Criação de 1 card visual para Redes Sociais Facebook, Instagram da Prefeitura de Araranguá.	Identidade Visual Redes Sociais	1.174,00	0,00	0,00	1.174,00
Google adwords	Banner 300x250 px 30 dias	0,00	3.000,00	0,00	3.000,00
Publya mídia programática	Vídeo 30" comercial p/ YouTube, Instagram e Facebook	0,00	5.500,00	0,00	5.500,00
Criação de panfleto A5		1.431,00	0,00	0,00	1.431,00
Produção de 5.000 panfletos A5 4x0 cor papel couchê 120 gr		0,00	1.360,00	240,00	1.600,00
Totais Parciais		21.679,00	86.938,78	18.880,83	127.498,61
Total Geral					127.498,61

Tabela 1.2

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Jornal	½ página colorida	2.050,00	13.143,68	3.285,92	18.479,60
Rádio	Spot 30"	2.375,00	18.535,16	4.602,54	25.512,70
Outdoor	Outdoor	4.456,00	5.560,00	1.240,00	11.256,00
TV aberta	VT 30"	7.159,00	26.099,71	6.077,32	39.336,03
Portais, Blogs e Sites	Super Banner	3.034,00	13.740,23	3.435,05	20.209,28
Redes Sociais e Site Próprio	Arte Redes Sociais	1.174,00	0,00	0,00	1.174,00
Geolocalização Google Ads	Super Banner	0,00	3.000,00	0,00	3.000,00
Publya Mídia programática / YouTube, Instagram e Facebook	VT 30"	0,00	5.500,00	0,00	5.500,00
Material Gráfico	Panfleto A5	1.431,00	1.360,00	240,00	3.031,00
Total Geral					127.498,61



Raciocínio Básico:

Com raízes históricas que remontam ao século XIX, Araranguá consolidou-se como município estratégico no cenário catarinense, em razão de sua geografia privilegiada, atividade econômica diversificada e riqueza cultural marcada pela influência açoriana. Emancipado em 1880, o município tornou-se referência pelo traçado urbanístico singular que lhe rendeu o título de "Cidade das Avenidas". Atualmente, com população superior a 68 mil habitantes, Araranguá exerce papel de centralidade regional no Sul de Santa Catarina, sustentando-se em atividades rurais tradicionais, comércio e serviços em expansão, setor industrial relevante e crescente vocação turística. Esse contexto impõe à comunicação pública o desafio de representar adequadamente a identidade do município, sua pluralidade social e a dimensão dos investimentos realizados nas áreas de educação, cultura e lazer.

Ao longo de sua trajetória, Araranguá vem se consolidando como município em contínuo processo de desenvolvimento econômico, social e urbano. Nesse cenário, o fortalecimento do turismo configura-se como estratégia estruturante para a diversificação da economia, a ampliação da circulação regional de pessoas e renda e a valorização da identidade cultural local, exigindo políticas públicas capazes de gerar atratividade contínua e reconhecimento territorial.

O lançamento do Belinzoni Dino Parque insere-se diretamente nesse contexto, configurando-se como novo equipamento público de lazer, educação e turismo, com potencial para ampliar o portfólio de atrativos do município e consolidar Araranguá como destino regional. O projeto associa experiência imersiva, contato com a natureza, educação ambiental e valorização do folclore regional, especialmente a narrativa da Cobra da Itoupaba, elemento simbólico da cultura araranguaense.

Do ponto de vista comunicacional, o diagnóstico indica riscos objetivos caso o lançamento do parque não seja acompanhado por comunicação pública estruturada. Entre eles, destacam-se: a percepção do espaço como atração pontual ou exclusivamente infantil; a falta de clareza quanto à gratuidade, à acessibilidade e às condições de uso; a compreensão limitada do parque como investimento público e patrimônio coletivo; e a dispersão de informações sobre localização, proposta educativa e integração com a cultura local. Esses fatores tendem a reduzir o alcance regional, gerar visitação episódica e dificultar a consolidação do equipamento como referência permanente de lazer, educação e turismo.

O desafio de comunicação, portanto, não se restringe a anunciar a existência do Belinzoni Dino Parque, mas a estruturar uma comunicação capaz de alcançar diferentes públicos simultaneamente, garantindo compreensão clara sobre o que é o parque, para quem se destina, como pode ser utilizado e qual o seu papel estratégico no desenvolvimento do município. Trata-se de transformar o interesse inicial em entendimento qualificado, ampliar o reconhecimento regional do equipamento e estimular visitação recorrente, posicionando o parque como ativo turístico, cultural e educativo de Araranguá.

Esse desafio se torna mais complexo em função da diversidade do público-alvo envolvido. A comunicação deve dialogar, de forma integrada, com famílias com crianças, que buscam lazer seguro e educativo; estudantes e instituições de ensino, interessados em experiências pedagógicas e ambientais; moradores do município, para os quais o parque deve ser percebido como patrimônio coletivo e espaço de convivência; e turistas regionais e estaduais, que necessitam de informações claras e atrativas para incluir o parque em seus roteiros de visitação. Cada um desses públicos apresenta expectativas, repertórios e níveis de interesse distintos, o que exige linguagem acessível, narrativa inclusiva e unidade conceitual, evitando fragmentação da mensagem.

Nesse contexto, a comunicação pública assume papel estratégico ao informar, orientar e engajar, reduzindo ruídos de informação, qualificando a percepção social do investimento realizado e fortalecendo o sentimento de pertencimento. Ao evidenciar o Belinzoni Dino Parque como resultado de planejamento, responsabilidade administrativa e compromisso com o desenvolvimento sustentável, a comunicação contribui para consolidar o equipamento como patrimônio coletivo e referência regional.

É a partir desse diagnóstico que se estrutura o presente Raciocínio Básico, que fundamenta as diretrizes estratégicas da campanha de lançamento do Belinzoni Dino Parque, em conformidade com os objetivos, premissas e orientações estabelecidos no Briefing 1 – Anexo II – Item 1 – Conta 1, do Edital de Concorrência nº 140/2025. A proposta decorre da análise do briefing fornecido e da compreensão das responsabilidades comunicacionais inerentes à comunicação pública.

Estratégia de Comunicação Publicitária:
A estratégia de comunicação publicitária da Proposta Técnica para o Item 1 – Conta 1, ora apresentada para a Prefeitura Municipal de Araranguá, tem como objetivo divulgar o lançamento do Belinzoni Dino Parque como um marco turístico, cultural e educativo do município, fortalecendo a imagem de Araranguá como polo regional de turismo e lazer. Paralelamente, busca promover o sentimento de pertencimento e orgulho da comunidade local em relação a um novo equipamento público de uso coletivo.
O propósito da campanha é apresentar o Belinzoni Dino Parque como um equipamento público de lazer, educação e turismo, assegurando compreensão clara do investimento realizado, estímulo à visitação e fortalecimento do vínculo da população com o espaço. Equipamentos públicos dessa natureza, quando lançados sem comunicação estruturada, tendem a ser percebidos de forma fragmentada. O desafio estratégico, portanto, é transformar a curiosidade inicial em compreensão qualificada, evidenciando que o parque é gratuito, educativo, seguro e patrimônio coletivo, com impacto cultural e turístico duradouro para o município.
A estratégia de comunicação constrói uma narrativa institucional, lúdica e educativa, que convida famílias, moradores e visitantes a viver uma experiência imersiva, na qual natureza, imaginação e cultura local se encontram. O parque é apresentado como uma experiência acessível, inclusiva e motivo de orgulho para Araranguá.
O conceito criativo "Venha viver essa aventura" sintetiza de forma clara a proposta estratégica da campanha, associando experiência, descoberta e convivência familiar. O conceito permite desdobramentos visuais e sonoros coerentes, assegurando unidade narrativa, fácil memorização e reconhecimento da comunicação em todos os meios utilizados.
Partindo do princípio de que a comunicação pública deve atuar como instrumento de transparência, informação e valorização do interesse coletivo, a estratégia evidencia o Belinzoni Dino Parque como um investimento público que integra lazer, educação, turismo e cultura, gerando impactos positivos tanto para a economia local quanto para a experiência de moradores e visitantes.
A linha estratégica adotada é institucional, empolgante e lúdica, conforme as diretrizes do briefing, combinando informação clara com narrativa envolvente. A comunicação valoriza a experiência imersiva proporcionada pelo parque, destacando as trilhas suspensas, os dinossauros inseridos em ambiente naturalizado e a integração com a história e o folclore local, especialmente a lenda da Cobra da Itoupaba, reforçando a identidade cultural do território. A mensagem apresenta o parque como espaço educativo, de integração com a natureza, de valorização cultural e de uso coletivo, ressaltando a gratuidade de acesso, a segurança e a acessibilidade do equipamento público.
A estratégia prevê o uso integrado de meios digitais e tradicionais. Nos ambientes digitais, a atuação prioriza as redes sociais oficiais do Município, com conteúdo visual atrativo, vídeos institucionais, materiais informativos e formatos dinâmicos capazes de gerar engajamento, compartilhamento e interesse, especialmente junto a famílias, jovens e estudantes. Esses canais permitem comunicação ágil, atual e adequada aos hábitos contemporâneos de consumo de informação.
Para o desenvolvimento da campanha e a garantia de maior assertividade nas ações digitais, a agência empregará metodologia de análise baseada no "Trend Desk", ferramenta de inteligência de tendências do Grupo Meta, utilizada como instrumento de apoio analítico, sem custo adicional. A partir da observação de comportamentos digitais e temas de relevância social nas plataformas Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger, será possível compreender como o público interage com conteúdos relacionados a turismo, cultura e lazer. Essa leitura orientará a definição de linguagens, formatos e abordagens com maior potencial de engajamento, fortalecendo o papel da comunicação pública como ferramenta de conscientização, transparência e proximidade com o cidadão.
Nos meios tradicionais, a estratégia valoriza o alcance e a credibilidade, com veiculação em rádio, televisão regional e estadual, mídia externa e materiais impressos de caráter turístico. Esses meios asseguram ampla cobertura territorial, reforço institucional da mensagem e presença contínua da campanha no espaço urbano e regional.
Cada meio possui papel estratégico claramente definido. As mídias digitais, incluindo redes oficiais e pop-ups em sites de notícias, têm como função principal o lançamento e o engajamento da campanha, por meio de cards, vídeos curtos e chamadas de descoberta, com mensuração por interações, sem custos adicionais de mídia. Os materiais audiovisuais, como VT e spot de rádio, cumprem o papel de gerar impacto institucional e emocional, conduzindo o público por uma narrativa

de descoberta e convite à visita. A mídia externa e os impressos promovem presença territorial, reforço de mensagem e memorização contínua.

O lançamento oficial do Belinzoni Dino Parque constitui eixo central da estratégia, sendo tratado como evento institucional, com cobertura da mídia local e regional, ampliando a visibilidade do equipamento público e potencializando o impacto da comunicação. No período posterior ao lançamento, a campanha mantém caráter contínuo de fortalecimento da marca turística, consolidando o parque como referência de lazer, educação e turismo em Araranguá.

Por fim, ressalta-se que toda a comunicação respeitará a identidade visual institucional do Município de Araranguá e observará rigorosamente os princípios da legalidade, impessoalidade, clareza e interesse público, assegurando plena conformidade com as normas legais vigentes e com os objetivos definidos no edital.

Dessa forma, a estratégia de comunicação publicitária proposta demonstra coerência técnica, integração de meios e aderência integral ao Briefing 1 – Anexo II – Item 1 – Conta 1, do Edital de Concorrência nº 140/2025, contribuindo para o êxito do lançamento do Belinzoni Dino Parque e para o fortalecimento da imagem institucional e turística do Município de Araranguá.

Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A presente Estratégia de Mídia e Não Mídia, planejada para a campanha de lançamento do Belinzoni Dino Parque – Item 1 – Conta 1, foi estruturada a partir do diagnóstico comunicacional apresentado no Raciocínio Básico, considerando os objetivos definidos no "Briefing 1" e o conceito criativo da campanha, "Venha viver essa aventura". Parte-se do entendimento de que o lançamento de um novo equipamento público de lazer, educação e turismo exige amplo alcance territorial, clareza informativa, impacto institucional e capacidade de engajamento, compatíveis com a natureza pública do investimento e com a diversidade do público-alvo envolvido.

Como elemento de diferenciação estratégica, a proposta incorpora ações de ativação territorial qualificada, ampliando o alcance da campanha para além da comunicação tradicional e promovendo integração direta com as políticas públicas de educação e turismo. O Belinzoni Dino Parque é posicionado não apenas como atrativo de lazer, mas como espaço educativo permanente, apto a dialogar com escolas, instituições de ensino e projetos de turismo pedagógico.

Nesse contexto, a estratégia prevê o estímulo à articulação com a rede municipal e regional de ensino, incentivando visitas orientadas, o uso do parque como ambiente de aprendizagem complementar e a valorização de conteúdos relacionados à educação ambiental, à história local e ao folclore araranguaense, especialmente a lenda da Cobra da Itoupaba. Essa ativação amplia o tempo de permanência do parque na agenda pública, fortalece sua função educativa e contribui para a formação de públicos recorrentes desde a infância.

A ativação territorial contempla, ainda, a integração do parque com equipamentos turísticos do município, centros de apoio ao turista e eventos culturais locais, reforçando o Belinzoni Dino Parque como ponto estruturante dos roteiros turísticos regionais e superando a lógica de uma ação pontual restrita ao lançamento.

Dessa forma, a estratégia adota uma abordagem multimeios integrada, combinando mídias tradicionais, mídias digitais e ações de não mídia, com papéis claramente definidos e complementares, planejadas para veiculação no período de 30 (trinta) dias. Todas as ações observam rigorosamente os princípios da comunicação pública — legalidade, impessoalidade, finalidade educativa, transparência e interesse coletivo — em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, assegurando eficiência na cobertura regional, reforço da mensagem institucional e estímulo à visitação.

As mídias tradicionais desempenham papel central na consolidação institucional da campanha e na ampliação do alcance regional, especialmente junto a famílias, moradores e turistas do Sul de Santa Catarina. O rádio é utilizado como meio de alta frequência e capilaridade regional, por meio de spots institucionais de 30 segundos veiculados em emissoras locais e regionais, cumprindo função estratégica de reforço contínuo da mensagem, divulgação da gratuidade e estímulo à visitação, com linguagem acessível e institucional. A televisão, por sua vez, assegura impacto audiovisual, credibilidade e valorização simbólica do equipamento público, conduzindo o público por uma narrativa de descoberta que destaca a experiência imersiva, o caráter educativo e a integração com o folclore local. A mídia impressa, com anúncios institucionais em jornais regionais, reforça a presença da campanha junto a públicos formadores de opinião, qualificando a informação e ampliando a percepção do parque como investimento público relevante. Complementarmente, a mídia exterior (OOH), por meio de outdoors estrategicamente posicionados, garante visibilidade urbana e regional, reforçando a memorização, o reconhecimento visual da campanha e a associação direta com o território.

As mídias digitais cumprem função estratégica de lançamento, engajamento e aprofundamento da mensagem, dialogando com os hábitos contemporâneos de consumo de informação. Em portais de notícias e sites jornalísticos, as inserções em formatos de banner e pop-up ampliam o alcance regional, associando a campanha a ambientes de credibilidade informativa, sem confundir-se com mídia institucional própria. A mídia programática e o Google Ads são utilizados para ampliar o alcance qualificado, reforçar a frequência de exposição e direcionar a comunicação a públicos de interesse, como famílias, jovens e turistas regionais. As redes sociais institucionais do Município funcionam como mídia própria, com publicações informativas, cards visuais e vídeos institucionais, desempenhando papel complementar de reforço da mensagem e promoção de engajamento, sem caracterizar mídia paga. A estratégia digital prioriza formatos visuais e audiovisuais coerentes com o caráter lúdico e imersivo do parque, assegurando unidade estética e narrativa.

As ações de não mídia desempenham papel essencial na qualificação da experiência, na valorização institucional do lançamento e na ampliação do impacto simbólico da campanha. O evento de lançamento oficial do Belinzoni Dino Parque é tratado como ação estratégica central, com caráter institucional, cobertura da mídia local e regional e elevado potencial de geração de conteúdo espontâneo. Foram planejados materiais gráficos de apoio turístico, como panfletos e impressos informativos, com função educativa, especialmente voltados a visitantes, escolas e equipamentos turísticos. A criação de VT institucional, spot de rádio e materiais fotográficos assegura unidade narrativa, qualidade técnica e possibilidade de desdobramentos em múltiplos meios, prolongando a vida útil da campanha.

Para além do lançamento, a estratégia contempla ações de médio prazo voltadas à manutenção do fluxo turístico e à recorrência de visitas, reconhecendo o Belinzoni Dino Parque como equipamento público permanente. A comunicação passa a atuar como instrumento de fortalecimento contínuo da marca turística, estimulando a revisitação e a ampliação progressiva do público.

Nesse sentido, a proposta prevê o aproveitamento dos materiais produzidos — VT, spot, peças digitais e banco de imagens — para desdobramentos institucionais futuros, permitindo atualizações temáticas, ações educativas sazonais e comunicação continuada, sem necessidade de novos investimentos estruturais. A recorrência de visitas é estimulada pela associação do parque a agendas educativas, visitas escolares, períodos de férias, eventos culturais e campanhas institucionais do Município, reforçando o Belinzoni Dino Parque como espaço dinâmico, vivo e integrado à rotina da cidade e da região.

A distribuição da estratégia considera a verba disponível indicada no Briefing 1, equilibrando investimentos entre mídia tradicional, mídia digital e mídia própria e não mídia, esta última sem custo de veiculação. A veiculação contempla a praça de Araranguá e a Região Sul de Santa Catarina. No que se refere à mídia própria e à não mídia, a estratégia prevê a distribuição de cards e banners no site institucional da Prefeitura, o uso dos canais oficiais do Município, a circulação interna em centros de apoio ao turista e a distribuição de 5.000 panfletos informativos e educativos sobre os atrativos do parque e sua localização, reforçando a política pública de transparência e valorizando a economicidade.

Para fins de avaliação e controle dos resultados, a estratégia contempla a adoção de métricas qualitativas e quantitativas diretamente vinculadas aos objetivos estratégicos da campanha, assegurando transparência, eficiência e "accountability". Considerando como objetivos centrais o estímulo à visitação e o reconhecimento regional do Belinzoni Dino Parque, estabelece-se como meta indicativa de resultado a ampliação progressiva do fluxo de visitantes ao parque nos primeiros 90 dias após o lançamento, bem como o fortalecimento do reconhecimento do equipamento público como novo atrativo turístico e educativo de Araranguá. No ambiente digital, serão monitorados indicadores como alcance, impressões, taxa de cliques (CTR), engajamento nas redes sociais institucionais e crescimento do tráfego no site institucional. Nos meios tradicionais, serão considerados indicadores de frequência, cobertura territorial e continuidade da exposição da mensagem. No âmbito das ações de não mídia, a avaliação contemplará a adesão do público ao evento de lançamento, a circulação dos materiais educativos e a percepção institucional do parque junto à comunidade, especialmente no público escolar e familiar.

Conclui-se, portanto, que a Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta demonstra aderência integral ao Briefing 1, coerência com o Raciocínio Básico e alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária. Estruturada sob critérios técnicos, legais e estratégicos, respeitando a verba e o período de veiculação estabelecidos, a estratégia assegura eficiência na divulgação do Belinzoni Dino Parque, valorizando-o como equipamento público de lazer, educação e turismo, e contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional e turística do Município de Araranguá.

Simulação de Plano de Distribuição da Campanha Publicitária da Prefeitura Municipal 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 4 anúncio institucional no Volta Grande (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	1.936,00	484,00	2.420,00
Veiculação de 4 anúncios institucionais no O Tempo (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	2.400,00	600,00	3.000,00
Veiculação de 4 anúncios institucionais no Jornal Enfoque Popular (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	3.200,00	800,00	4.000,00
Veiculação de 2 anúncios institucionais no Jornal Correio do Sul (Abrangência: Sul de Santa Catarina):	½ página colorida	0,00	2.400,00	600,00	3.000,00
Veiculação de 1 anúncio institucional no Jornal Tribuna de Notícias (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	3.207,68	801,92	4.009,60
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	425,00	75,00	500,00
Veiculação de 90 anúncios (spot) institucionais na Rádio Araranguá FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	7.946,64	1.986,66	9.933,30
Veiculação de 48 anúncios (spot) Institucionais na Rádio 92.5 FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	5.301,12	1.325,28	6.626,40
Veiculação de 68 anúncios (spot) Institucionais na Rádio 93 FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.468,80	367,20	1.836,00
Veiculação de 30 anúncios (spot) institucionais na Rádio Som Maior FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.680,00	420,00	2.100,00
Veiculação de 35 anúncios (spot) institucionais na Rádio Integração FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	856,80	214,20	1.071,00
Veiculação de 35 anúncios (spot) institucionais na Rádio Mampituba FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	856,80	214,20	1.071,00
Criação de Mídia Exterior – Outdoor, medindo 9 x 3 metros.	Outdoor	4.456,00	0,00	0,00	4.456,00
Produção de 8 jogos de papéis de outdoor, medindo 9 x 3 m com aplique	Outdoor	0,00	2.040,00	360,00	2.400,00
8 exibições em tabuletas de outdoor com impacto de visibilidade, para uma bissemana cada um.	Outdoor	0,00	3.520,00	880,00	4.400,00
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, captação de imagens e edição VT Institucional 30 segundos para TV e Mídias Sociais	VT 30"	0,00	3.650,75	644,25	4.295,00
Banco de imagens Freepik (pacote PRO)	Fotos e vídeos	0,00	716,67	0,00	716,67

Veiculação de 7 anúncios (VT) indeterminado institucionais na TV Sul Catarinense/CANAL BRASIL (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	VT 30"	0,00	2.567,49	641,87	3.209,36
Veiculação de 11 anúncios (VT) indeterminado institucionais na NDTV /RECORD (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	VT 30"	0,00	7.200,00	1.800,00	9.000,00
Veiculação de 15 anúncios (VT) indeterminado institucionais na NSC TV /GLOBO (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	VT 30"	0,00	7.324,80	1.831,20	9.156,00
Veiculação de 14 anúncios (VT) indeterminado institucionais na SCC TV/SBT (Abrangência: Sul de Santa Catarina região serrana).	VT 30"	0,00	4.640,00	1.160,00	5.800,00
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 30 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Agora Sul) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	6.048,00	1.512,00	7.560,00
Inserção, período de 30 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Post TV) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.400,00	600,00	3.000,00
Inserção, período de 30 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Rádio Araranguá) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.520,00	630,00	3.150,00
Inserção, período de 30 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal TN SUL) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.772,23	693,05	3.465,28
Criação de 1 card visual para Redes Sociais Facebook, Instagram da Prefeitura de Araranguá.	Identidade Visual Redes Sociais	1.174,00	0,00	0,00	1.174,00
Google adwords	Banner 300x250 px 30 dias	0,00	3.000,00	0,00	3.000,00
Publya mídia programática	Vídeo 30" comercial p/ YouTube, Instagram e Facebook	0,00	5.500,00	0,00	5.500,00
Criação de panfleto A5		1.431,00	0,00	0,00	1.431,00
Produção de 5.000 panfletos A5 4x0 cor papel couchê 120 gr		0,00	1.360,00	240,00	1.600,00
Totais Parciais		21.679,00	86.938,78	18.880,83	127.498,61
Total Geral					127.498,61

Tabela 1.2

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Jornal	½ página colorida	2.050,00	13.143,68	3.285,92	18.479,60
Rádio	Spot 30"	2.375,00	18.535,16	4.602,54	25.512,70
Outdoor	Outdoor	4.456,00	5.560,00	1.240,00	11.256,00
TV aberta	VT 30"	7.159,00	26.099,71	6.077,32	39.336,03
Portais, Blogs e Sites	Super Banner	3.034,00	13.740,23	3.435,05	20.209,28
Redes Sociais e Site Próprio	Arte Redes Sociais	1.174,00	0,00	0,00	1.174,00
Geolocalização Google Ads	Super Banner	0,00	3.000,00	0,00	3.000,00
Publya Mídia programática / YouTube, Instagram e Facebook	VT 30"	0,00	5.500,00	0,00	5.500,00
Material Gráfico	Panfleto A5	1.431,00	1.360,00	240,00	3.031,00
Total Geral					127.498,61

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