PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Um novo tempo vai acontecer chegou em Araranguá

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	8,3	9	7,8	8,366
Estratégia de Comunicação Publicitária	18,5	18,5	17,8	18,266
Ideia Criativa	17,00	18,5	17,2	17,566
Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,00	8	8,00	8
Capacidade Geral de Atendimento	X	X	X	
Repertório				
Relatos				

Identificação: Hub Criação

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)	

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 01

Campanha: Lançamento Belinzoni Dino Parque

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	7,8
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	17,8
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	17,2
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8,0

AVALIADOR nº : SAULO PITHAN

Visto: Saulo Pithan

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 1

Campanha: LANÇAMENTO BELINZONI
DINO PARQUE

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,3
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	17,0
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8,0

AVALIADOR nº : Diogo Maciel Lessa

Visto:

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

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: Item 1

Campanha: Lançamento Belinzoni Dino Parque

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	9
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	17,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8

AVALIADOR nº : Lucas M. Casagrande

Visto:

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

Raciocínio Básico

Localizada no extremo sul de Santa Catarina, Araranguá é uma das cidades mais representativas do desenvolvimento regional e do espírito empreendedor catarinense. Com história marcada pela força do trabalho e pela integração entre campo, comércio e serviços, o município se consolidou como polo econômico, educacional e cultural do sul do estado. Sua posição estratégica, cortada por rodovias que conectam o litoral ao interior, reforça o papel de Araranguá como centro de influência e de articulação regional, onde o dinamismo urbano convive com a qualidade de vida típica das cidades que crescem com planejamento, identidade e pertencimento.

Araranguá surgiu como ponto de passagem de tropeiros e colônia de famílias açorianas no século XVIII, atraídas pela fertilidade das terras e pela abundância de rios e recursos naturais. Dali, a pequena freguesia dedicada a Nossa Senhora Mãe dos Homens evoluiu para um município autônomo em 1880, tornando-se um dos berços da colonização do sul catarinense.

Ao longo de sua história, Araranguá foi se consolidando como centro econômico e administrativo, irradiando influência sobre os municípios vizinhos e formando, ao redor de si, uma rede regional de integração produtiva, cultural e social.

A identidade araranguaense está fortemente ligada à natureza que a cerca e às tradições herdadas de seus colonizadores. Entre o mar, o rio e o morro, a cidade se desenvolveu preservando laços com o território e mantendo viva a memória de suas origens. O Morro dos Conventos, cartão-postal do município, simboliza essa ligação entre o passado e o futuro: um ponto de encontro entre paisagem, história e pertencimento. Já o Rio Araranguá, que dá nome à cidade, é mais do que um elemento geográfico — é uma metáfora do fluxo da vida local, da vocação natural para o trabalho e da relação simbiótica entre comunidade e natureza.

Hoje, Araranguá é uma cidade moderna, com mais de 70 mil habitantes e uma economia que reflete a pluralidade do território. O setor de serviços representa mais de 60% da atividade econômica, consolidando o município como referência regional em saúde, educação, comércio e transporte. Ao mesmo tempo, a indústria — especialmente a de alimentos, móveis, madeira e confecção — contribui para a geração de emprego e renda, enquanto a agricultura e a pesca artesanal preservam o vínculo com o modo de vida tradicional. Essa combinação de forças urbanas e rurais sustenta um modelo híbrido de desenvolvimento, que exige planejamento, eficiência administrativa e diálogo permanente com a população.

O crescimento populacional e a expansão urbana, impulsionados pela duplicação da BR-101 e pela melhoria da infraestrutura, trouxeram novos desafios à gestão municipal. A ampliação dos bairros, a verticalização moderada e o aumento da demanda por serviços públicos exigem uma prefeitura cada vez mais moderna, transparente e próxima dos cidadãos. Araranguá vive um momento de transformação: de cidade média com alma interiorana para centro regional com identidade própria.

E, nesse processo, a comunicação pública assume papel essencial.

Mais do que divulgar ações e programas, a comunicação institucional da Prefeitura tem o dever de traduzir o propósito da gestão, tornar acessíveis as informações de interesse público e fortalecer o sentimento de pertencimento da população. É por meio da comunicação que o cidadão compreende a função do poder público, reconhece os resultados da administração e se sente parte do desenvolvimento local. Em uma sociedade cada vez mais conectada, o diálogo entre governo e comunidade não pode ser eventual ou burocrático — precisa ser permanente, próximo e transparente.

A comunicação pública é, portanto, uma ferramenta estratégica de governo. Em Araranguá, onde as raízes comunitárias e o senso de pertencimento são fortes, comunicar bem é governar melhor. É através da comunicação que se consolida a confiança da sociedade na administração, que se fortalecem os canais de diálogo e que se estimula a participação cidadã. Uma prefeitura que se comunica bem aproxima-se das pessoas, humaniza a gestão e reforça a percepção de que o serviço público existe para servir, ouvir e melhorar continuamente.

Nesse sentido, a Prefeitura tem o desafio de transformar a comunicação em política pública estruturante. Isso significa investir em planejamento estratégico de mídia, linguagem acessível, presença digital qualificada e campanhas educativas que aproximem o cidadão das políticas do município. O objetivo não é apenas informar, mas criar um ambiente de confiança, no qual a população reconheça que o poder público está atento às suas demandas.

A digitalização dos serviços públicos é uma das frentes mais promissoras dessa nova fase da

administração municipal. Aplicativos, portais e redes sociais se tornaram espaços de escuta e participação, aproximando o cidadão da gestão e facilitando o acesso a informações e serviços. A comunicação institucional tem o papel de traduzir esses avanços de forma clara, promovendo a inclusão digital e garantindo que todos — especialmente idosos, trabalhadores rurais e populações de baixa renda — possam se beneficiar da modernização administrativa.

Ao mesmo tempo, é fundamental valorizar a dimensão humana do serviço público. Por trás de cada obra e de cada programa, há servidores, equipes e histórias que constroem a cidade todos os dias. Mostrar o trabalho das pessoas que fazem a prefeitura funcionar é também uma forma de fortalecer a confiança da sociedade nas instituições e reconhecer o papel coletivo da gestão. A comunicação deve revelar esse lado humano, aproximando o governo das comunidades e promovendo um sentimento de cooperação e orgulho local.

Araranguá também é uma cidade de cultura viva. Suas festas, tradições e manifestações artísticas são expressões do modo de ser do povo do sul catarinense — acolhedor, trabalhador e criativo. A comunicação pública tem papel decisivo na valorização desse patrimônio imaterial, promovendo as expressões culturais, fortalecendo a identidade local e consolidando o turismo como vetor de desenvolvimento econômico e social. Mostrar o que Araranguá tem de mais genuíno é uma forma de fortalecer o vínculo entre passado e futuro, tradição e inovação.

Ao se posicionar como uma gestão aberta, participativa e comunicativa, a Prefeitura reafirma seu compromisso com os princípios da transparência, da ética e da eficiência. A comunicação pública, nesse contexto, não é mero suporte técnico, mas uma política de governo — indispensável para a construção de confiança e difusão de informações.

Em Araranguá, governar é cuidar, ouvir e construir junto. A comunicação institucional deve refletir essa postura: uma gestão que respeita o passado, compreende o presente e planeja o futuro com a participação de todos. Uma cidade que cresce com equilíbrio, preserva suas raízes e projeta-se como referência de desenvolvimento humano e qualidade de vida no sul de Santa Catarina. Mais do que informar, a comunicação da Prefeitura tem a missão de inspirar.

Estratégia de Comunicação

Iniciativa inédita da Prefeitura de Araranguá, o Belinzoni Dino Parque une turismo, cultura e educação em uma experiência imersiva para toda a família. Com 11 dinossauros animatrônicos em tamanho real, uma cobra gigante inspirada na lenda da Cobra da Itoupaba e trilhas suspensas em meio à vegetação nativa, o parque oferece aos visitantes uma viagem ao passado, à história local e à rica tradição folclórica da cidade. É um espaço pensado para encantar crianças, adolescentes, adultos e turistas, proporcionando lazer, aprendizado e conexão com o território.

Apesar do enorme potencial do parque, é essencial que a população e os visitantes conheçam e compreendam sua proposta. O público-alvo é amplo e diverso: famílias de Araranguá e região, turistas do Sul de Santa Catarina e do Litoral Gaúcho, crianças e jovens estudantes, escolas e instituições de ensino, além de agências de turismo e operadores locais. A comunicação precisa dialogar com todos esses públicos de forma clara, envolvente e acessível, valorizando tanto a experiência lúdica quanto o patrimônio cultural e ambiental do município.

Assim, chegamos ao primeiro ponto de definição da campanha: o público-alvo, bastante abrangente. Esse público-alvo será impactado de forma segmentada e integrada. Famílias perceberão o parque como lazer educativo; escolas e estudantes como oportunidade de aprendizado fora da sala de aula; turistas como destino cultural e de aventura; e operadores de turismo e comércio local como motor econômico para a região. Essa abordagem multicanal e multifuncional assegura que a campanha seja relevante, inclusiva e engajadora para todos.

O objetivo central da campanha é consolidar o Belinzoni Dino Parque como um marco turístico, cultural e educacional, fortalecendo a imagem de Araranguá como polo regional de turismo e lazer. A campanha também visa gerar engajamento da população local, criando sentimento de pertencimento e orgulho pelo novo atrativo, enquanto incentiva a visitação de turistas e movimenta a economia da cidade.

A comunicação será conduzida com linguagem institucional, empolgante e lúdica, combinando emoção e informação, para transmitir a sensação de aventura e descoberta que o parque proporciona. Essa abordagem permite que todos os públicos, independentemente da idade ou escolaridade, compreendam o valor do parque, se sintam convidados a visitá-lo e percebam a cidade como um espaço de cultura viva e experiências únicas.

Para alcançarmos resultados mais robustos, construímos uma estratégia totalmente focada em peças de mídia, com veiculação capaz de atingir nosso público-alvo e gerar burburinho na cidade e arredores. Assim, chegamos a um enxoval de mídia que contempla: VT 30", outdoor, spot 30" para rádios locais, cidades da região Sul e Litoral Gaúcho.

Como não mídia criamos card e reels para redes sociais da prefeitura, faixa, folders para distribuição em locais com grande circulação de pessoas, vídeo e site institucionais. Uma estratégia completa e multicanal, que tem tudo para fazer do mais novo parque da cidade um verdadeiro sucesso regional.

O slogan/conceito da campanha é: "Belinzoni Dino Parque: aventura, cultura e folclore em cada passo." Escolhemos este slogan porque sintetiza a experiência completa que o parque oferece: aventura, por meio das trilhas e dinossauros animatrônicos; cultura, ao valorizar a história e o patrimônio local; e folclore, ao incorporar a lenda da Cobra da Itoupaba. A frase é direta, de fácil assimilação e emocionalmente envolvente, garantindo rápida memorização pelo público. Além disso, transmite proximidade e pertencimento, posicionando Araranguá como cidade que oferece experiências únicas, educativas e memoráveis.

O conceito orienta toda a linguagem da campanha. Ele estabelece um tom acolhedor, lúdico e próximo do público, reforçando o encantamento que o parque proporciona. A comunicação não se limita a informar; ela cria uma narrativa que envolve, emociona e convida o público a participar, tornando a visitação uma experiência desejada antes mesmo de chegar ao parque. A escolha de palavras simples e diretas garante que todos os públicos, de crianças a idosos, entendam e se conectem com a mensagem.

Além disso, o slogan serve como fio condutor para todas as peças da campanha, permitindo coerência entre canais digitais, tradicionais e presenciais. No digital, VT e spot de rádio, a frase reforça a percepção de marca, conecta os elementos visuais e sonoros da campanha e incentiva o engajamento. Essa uniformidade fortalece o reconhecimento do parque e cria expectativa em torno da experiência que ele oferece.

O slogan também apoia o trabalho de construção de pertencimento e orgulho local, pois reforça que

cada visita ao Belinzoni Dino Parque é uma imersão na cultura, história e folclore de Araranguá. Ele transforma o parque em um símbolo da cidade e ajuda a consolidar a identidade cultural e turística do município, criando conexão emocional entre a população e a iniciativa.

Em resumo, o conceito "Belinzoni Dino Parque: aventura, cultura e folclore em cada passo" não é apenas uma frase de efeito: é uma ferramenta estratégica de comunicação. Ele orienta a narrativa de todas as peças, conecta público e cidade, reforça a experiência que o parque proporciona e garante que a campanha seja memorável, impactante e coerente em todos os pontos de contato. A frase é adaptável, flexível e de fácil assimilação, permitindo que cada peça da campanha — do digital ao spot de rádio — fale de forma consistente e envolvente com cada público específico, sempre valorizando a experiência única do Belinzoni Dino Parque.

Além de reforçar a narrativa do parque como experiência única, o slogan cumpre um papel estratégico de educação do público sobre o valor do patrimônio cultural e ambiental de Araranguá. Cada palavra da frase foi pensada para gerar curiosidade e engajamento: "aventura" convida à exploração física e imaginária do parque; "cultura" conecta a experiência às raízes históricas da cidade; e "folclore" desperta o interesse pelo imaginário local, destacando a lenda da Cobra da Itoupaba. Dessa forma, o conceito central da campanha não apenas promove o parque, mas também contribui para o fortalecimento da identidade araranguaense, criando uma percepção de cidade ativa, inovadora e orgulhosa de suas tradições. Assim, temos uma frase impactante, de fácil acesso e rapidamente assimilável por todos os públicos a serem atingidos. Um conceito não apenas forte e direto, como também facilmente adaptável para todos os diferentes canais utilizados na mídia.

Com base nesse conceito, a estratégia de comunicação busca dar visibilidade ao parque e à sua proposta inovadora, posicionando-o como um espaço de convivência, conhecimento e orgulho local. O desafio principal é traduzir toda a magia da experiência em mensagens claras e emocionais, que despertem curiosidade e desejo de visitação. A campanha deve emocionar sem perder o caráter institucional, convidar sem parecer apenas promocional e, sobretudo, construir pertencimento.

Para isso, a comunicação se apoia em uma linguagem lúdica, empolgante e acolhedora, capaz de despertar o imaginário e reforçar o orgulho araranguaense. O objetivo é posicionar o Belinzoni Dino Parque como o novo símbolo turístico e cultural da cidade, fortalecendo Araranguá como polo de lazer e turismo. Além de atrair visitantes, a campanha pretende envolver a própria comunidade, estimulando o sentimento de valorização da história e da natureza local. É um projeto que fala tanto sobre o passado — nas lendas e tradições — quanto sobre o futuro, simbolizado pela inovação e pela criatividade que o parque representa.

O conceito criativo orienta toda a campanha. A linguagem verbal e visual seguirá uma linha que combina emoção, encantamento e informação, de forma equilibrada. As peças buscarão reforçar a narrativa de descoberta e pertencimento, convidando o público a "viver" a experiência do parque antes mesmo de conhecê-lo pessoalmente. O slogan funciona como eixo central, mantendo coerência entre as diferentes plataformas e garantindo unidade à identidade visual da campanha. A escolha de cores vibrantes e elementos visuais ligados à natureza e aos dinossauros reforça o aspecto lúdico e educativo, ao mesmo tempo em que cria uma atmosfera envolvente e reconhecível, conforme mostram os exemplos de peças apresentados a seguir na ideia criativa.

Ideia Criativa
Peça 1 - VT 30"



Imagens de crianças e famílias caminhando pelas trilhas suspensas entre árvores,



são de encanto no rosto de uma criança. Surge a cobra gigante da Itoupaba, com



dor:
Locução: "Em Araranguá, o passado volta



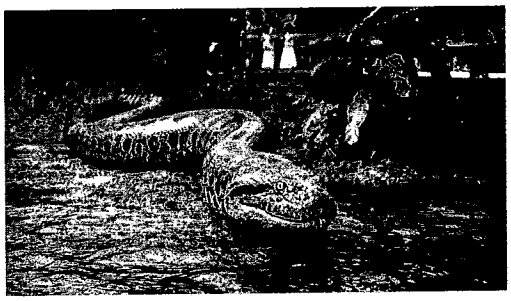
natureza viva e lendas que contam a



Dino Parque: onde cada passo é cultura, é foldore, é emoção. Mais uma novidade da Prefeitura de Araranguá"



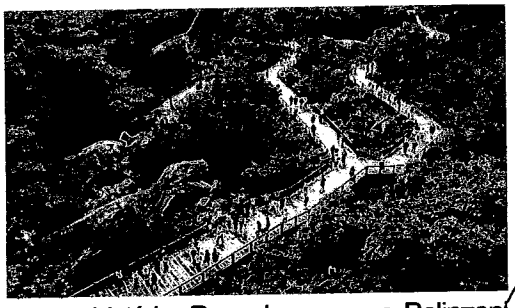
surpresas com o rugido de um dinossauro animatrônico. Um close revela a expres-



movimentos leves e iluminação cênica. A locução entra, em tom caloroso e inspira-



à vida. Prepare-se para uma aventura inesquecível entre dinossauros gigantes,



nossa história. Descubra o novo Belinzoni

Peça 2 – Spot de Rádio 30"

Roteiro: [Sons de floresta, passarinhos e passos sobre madeira. De repente, um rugido suave de dinossauro.]
Locutor 1 (voz jovem, entusiasmada): "Você ouviu isso? É o passado voltando à vida!"
Locutora 2 (voz feminina suave): "Entre dinossauros gigantes, trilhas na natureza e a lenda da Cobra da Itoupaba, Araranguá acaba de ganhar uma nova atração."
Locutor 1: "Belinzoni Dino Parque — diversão, cultura e folclore em um só lugar."
Locutora 2 (voz final): "Viva essa aventura em família. Belinzoni Dino Parque: aventura, cultura e folclore em cada passo. Mais uma novidade da Prefeitura de Araranguá" [Sons de floresta voltam, encerrando com trilha leve e logo institucional.

Peça 4 - Card digital:



Estratégia de Mídia e Não Mídia

O lançamento do Belinzoni Dino Parque representa um marco para a cidade de Araranguá e para todo o Sul de Santa Catarina. Mais do que um novo atrativo turístico, o projeto é uma celebração da identidade local, da história e da imaginação coletiva. Em meio à vegetação nativa, o parque oferece uma experiência imersiva que combina lazer, educação e cultura, com 11 dinossauros animatrônicos em tamanho real e uma cobra gigante inspirada na lenda da Cobra da Itoupaba, símbolo do folclore araranguaense. A proposta une modernidade e tradição, despertando o encantamento de crianças, jovens, adultos e turistas, e consolidando Araranguá como destino de turismo cultural e familiar.

Conforme apresentado na estratégia de comunicação, foi desenvolvida uma campanha específica para divulgar o lançamento do Belinzoni Dino Parque. Para dar início às ações de divulgação, montamos um cronograma de execução dividido em etapas organizadas e complementares, com duração total de 30 (trinta) dias, assegurando a adequada implementação das atividades, desde o planejamento inicial até o pós-lançamento.

A etapa de planejamento, prevista para ocorrer do 1º ao 5º dia, contemplará a definição do conceito da campanha, a criação da identidade visual, o desenvolvimento das peças de divulgação, bem como a elaboração das estratégias de comunicação e do plano de mídia, garantindo alinhamento e coerência entre todas as ações propostas.

A etapa de produção, programada para o período do 6º ao 12º dia, envolverá a captação e produção de conteúdos fotográficos e audiovisuais, além da criação de materiais gráficos e digitais, incluindo os processos de edição, tratamento e finalização dos conteúdos que serão utilizados na campanha.

O lançamento oficial ocorrerá entre o 13º e o 14º dia, por meio de um evento institucional de apresentação e início da campanha, com divulgação direcionada à mídia local e regional.

Por fim, a etapa de pós-lançamento, do 15º ao 30º dia, consistirá na continuidade da campanha, em mídia local e outras regiões, com a veiculação dos materiais produzidos e o acompanhamento do alcance e do engajamento do público.

Para garantir o cumprimento das etapas finais do cronograma, foi elaborada uma estratégia integrada de mídia e não mídia, com ampla cobertura, fundamentada nas informações apresentadas no briefing, como público-alvo, localização e período de veiculação. Também foram considerados o comportamento do mercado e da população, bem como seus interesses e hábitos de consumo dos diferentes meios de comunicação.

Após a análise, optou-se pela veiculação da campanha nos meios rádio, televisão e outdoor. Como estratégia de não mídia, serão utilizados recursos próprios, como divulgação orgânica nas redes sociais da Prefeitura, vídeo institucional, site, além da instalação de faixa e distribuição de folders.

Por meio desses canais, a campanha visa divulgar o lançamento do Belinzoni Dino Parque, para o maior número de pessoas, de forma rápida e com alta frequência. A veiculação ocorrerá em toda a cidade de Araranguá, regiões próximas e litoral gaúcho, impactando todo o público-alvo.

Defesa dos meios e tática de mídia:

Rádio: Meio que possui ampla cobertura de sinal, tem segmentação regional e impacta os ouvintes em diferentes locais, seja no carro, no trabalho ou em casa, gera envolvimento com o ouvinte e tem força nas localidades menos favorecidas, o que o torna excelente para a veiculação das mensagens destinadas ao público-alvo, acima especificado.

Conforme publicado no Mídia Dados, esse meio possui um índice de penetração de 56% e com a seguinte distribuição de perfil para rádios FM: 51% dos homens, classes AB 40%, classe C 45% e 15% classes DE. Os ouvintes entre 20 e 75 anos, representam 90% da audiência.

O principal objetivo nesse meio é a ampla cobertura e frequência. A veiculação acontecerá em cinco rádios, com segmentos distintos, buscando atingir todas as regiões apresentadas no nosso público-alvo.

Como rádio local sugerimos a Rádio Araranguá, principal veículo de comunicação da região, com forte presença comunitária e jornalismo atuante. O público engloba ouvintes que buscam informações políticas, econômicas, sociais, religiosas e esportivas.

Para ampliar a cobertura e buscar segmentos diferentes de público, incluímos na estratégia as rádios Cidade FM Tubarão, Cidade FM Urussanga, Atlântida Criciúma e Atlântida Tramandaí. Com essa seleção conseguimos atingir outras cidades da região sul e litoral gaúcho.

Conforme apresentado na planilha de mídia, a Rádio Araranguá receberá mais inserções que as outras rádios, pois a veiculação terá início no lançamento da campanha. Nas demais rádios, o início

se dará no pós-lançamento.
A veiculação será através de spot 30 segundos, com inserções de segunda à sexta-feira. A soma de inserções de todas as rádios é 283, como mostra a tabela em anexo. O investimento total no meio será de R$ 41.471,58, o equivalente a 47,8% do investimento em mídia.
TV: Embora os últimos anos tenham apresentado forte crescimento de consumo de outros meios de comunicação, em especial os que se utilizam de recursos digitais, é inegável a continuidade da força do meio TV no país, que segundo números apresentados no Mídia Dados 2024, atinge o índice de penetração de 75% junto à população brasileira, de ambos os sexos. A TV se mantém entre os três meios mais consumidos por todos os públicos. Além disso, a televisão aberta continua sendo o meio com maior investimento publicitário (39,5%), seguida pelo digital (38,2%).
A campanha neste meio terá início na fase de lançamento, e será divulgada através da TV Sul Catarinense. Os programas sugeridos são Jornal do Meio-Dia e Em Pauta Notícias, de segunda a sexta, e Os Serranos aos domingos.
Serão 27 inserções, que juntas somam R$ 36.912,66, e representa 42,5% do investimento em mídia.
Outdoor: Por ser uma mídia de impacto, reforça a visibilidade da campanha em locais estratégicos, alcança excelente índice de aproveitamento, recall e fixação de marca. Esse meio também permite a segmentação geográfica com grande eficiência.
A mídia OOH tem apresentado um maior consumo do meio, sua penetração passou de 88% (pesquisa de 2022) para 91% (pesquisa 2023/2024). Esse número supera a TV aberta, que possui 75% de penetração.
Conforme pesquisa apresentada no Mídia Dados, o perfil do público é formado por 48% homens e 52% mulheres, sendo 36% das classes AB, 48% da classe C e 16% das classes DE. A faixa etária é de 50% entre 20 e 44 anos e 37% acima de 45 anos.
Para esse meio sugerimos 6 pontos de outdoor, em locais de grande circulação da cidade e próximos de escolas, impactando grande parte do público-alvo.
Considerando ser uma campanha simulada, devemos ponderar que a definição dos pontos deve ser feita caso a campanha venha a ser de fato veiculada.
A exposição da campanha acontecerá durante 1 bissemana. O investimento para veiculação em 6 pontos é R$ 8.400,00, que corresponde a 9,7% da verba total de mídia.
Não mídia é a veiculação da campanha sem a compra de espaço publicitário em veículos de comunicação, mas que também são de grande importância na estratégia de comunicação, fortalecendo e ampliando sua visibilidade. A campanha, além de estar presente nos meios rádio, outdoor e TV, apresenta 6 peças como não mídia:
Redes Sociais da Prefeitura: O ano de 2024 destacou-se pelo fortalecimento e pela consolidação da internet como principal meio de comunicação e consumo de conteúdo.
A mídia online é essencial para campanhas publicitárias pela sua economicidade e abrangência, levando em conta que o público internauta tem exercido um importante papel de influenciador, também hoje é um meio acessível a todos, através de várias plataformas.
Conforme apresentado no Mídia Dados, levando em conta a pesquisa anterior, a penetração neste meio teve um acréscimo de dois pontos percentuais, alcançando 93% do público. O perfil do internauta é de 47% dos homens e 53% das mulheres, sendo 37% das classes AB, 49% da classe C e 15% das classes DE. A faixa etária é de 23% entre de 12 a 24 anos, 41% entre 25 a 44, e acima de 45 anos com 36%.
Foram criadas duas peças – Card e Reels – para veiculação orgânica nas redes sociais da prefeitura, onde o foco principal é trazer um fluxo constante de pessoas para o Parque, fortalecendo o vínculo com os turistas e moradores da cidade.
Vídeo institucional, que será utilizado no evento de inauguração do parque.
Site institucional, onde haverá informações de horários e atrações do parque.
Faixa, para divulgação da data de abertura do parque.
E, por fim, distribuição de folders, em locais com grande circulação de pessoas, contendo as atrações, horários, endereço do parque e um QR code com direcionamento para o site.
Nas peças em que houver possibilidade, serão disponibilizadas versões inclusivas, garantindo a acessibilidade.
Considerando a junção das estratégias de mídia e não mídia, apresentadas nesta campanha, será

possível atingir o objetivo de comunicação, com alcance de toda população, através de ampla cobertura geográfica e forte presença durante toda a campanha.
O investimento total da campanha simulada é de R$ 127.484,24, sendo 68,1% destinados à mídia e 31,9% destinados aos custos de criação e produção.
Com o conhecimento dos dados técnicos, distribuímos a verba de forma eficiente, levando em conta o uso de tabelas cheias.

Anexo: A

Cronograma de Execução da Campanha

Etapa	30 dias de campanha																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Planejamento																														
Produção																														
Lançamento																														
Pós-lançamento																														

Anexo: D

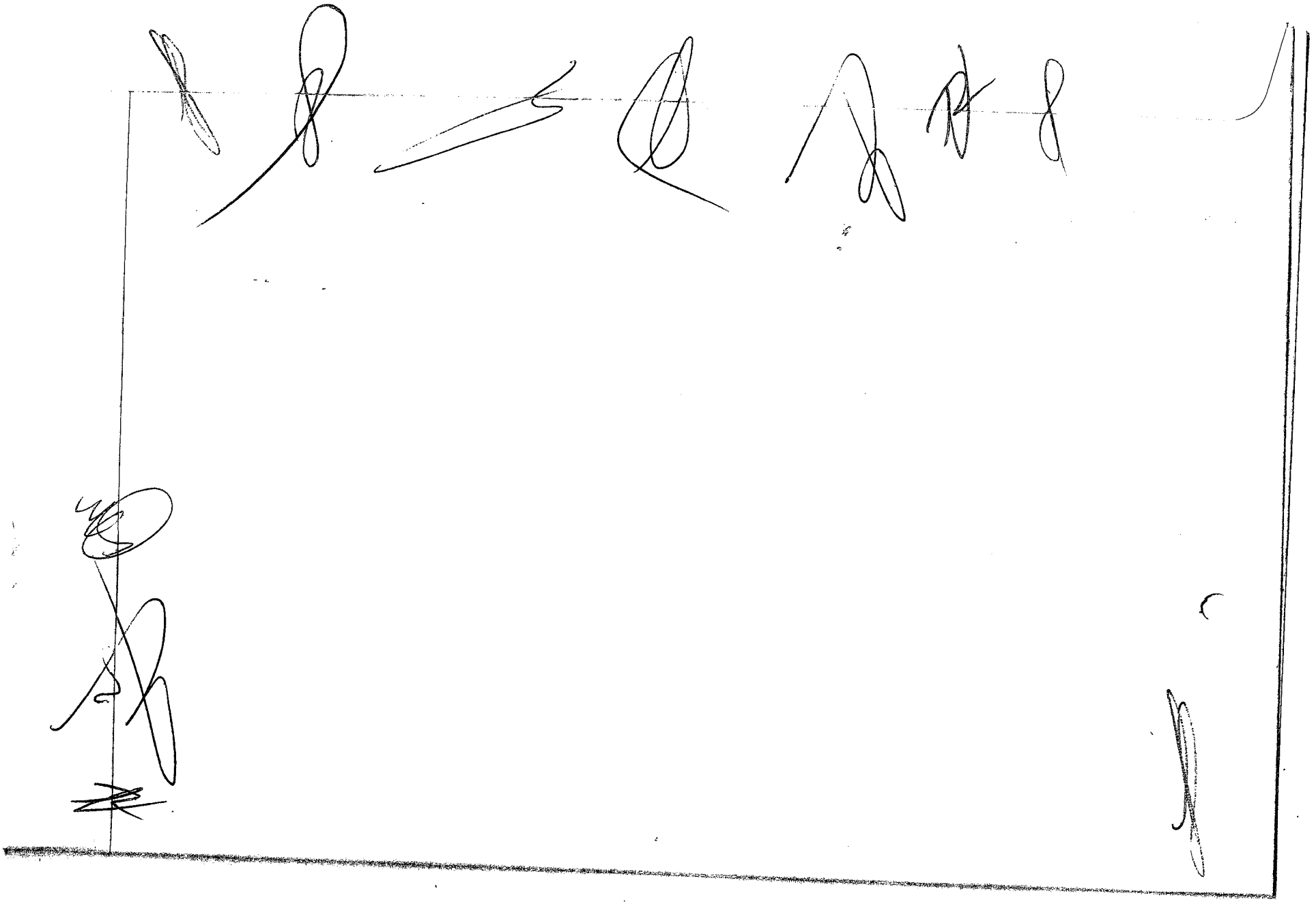
TV - Programação e Investimento

Praças	Veículo	Formato	Programação	Horário	Veiculação nas etapas de Lançamento e Pós-Lançamento																	TT. Ins.	Custo Unitário 30"	Investimento Total
					13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
					S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S			
Araranguá	TV Sul Catarinense	VT - 30"	Jornal do Meio Dia	Seg a Sex - 12h	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	12	R$ 1.471,00	R$ 17.652,00
			Em Pauta Notícias	Seg a Sex - 18h	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	12	R$ 1.355,43	R$ 16.265,16
			Os Serranos	Domingo - 13h			1							1							1		3	R$ 998,50	R$ 2.995,50
Investimento Total em TV																							27		R$ 36.912,66

Anexo: G

Resumo Geral de Investimentos

Meios	Peças	Quantidade Peças Criadas	Quantidade Peças Produzidas	Custo de Criação	Custos Produção	Custos Mídia	Inserções no Meio	Investimento Total	
Rádio	Spot 30"	1	1		1.350,00	41.471,58	283	42.821,58	
TV	VT 30"	1	1		15.000,00	36.912,66	27	51.912,66	
Outdoor	Cartaz Papel	1	6		4.500,00	8.400,00	6	12.900,00	
Não-Mídia	Card Redes Sociais	1	1		650,00			650,00	
	Site Institucional	1	1		2.500,00			2.500,00	
	Vídeo Institucional	1	1		10.000,00			10.000,00	
	Faixa	1	1		400,00			400,00	
	Folder	1	2000		800,00			800,00	
	Fotos para peças impressas	10	10		2.500,00			2.500,00	
	Reels 30"	1	1		3.000,00			3.000,00	
Total Custos de Mídia								86.784,24	68,1%
Total Geral da Campanha								127.484,24	100%



Raciocínio Básico

Localizada no extremo sul de Santa Catarina, Araranguá é uma das cidades mais representativas do desenvolvimento regional e do espírito empreendedor catarinense. Com história marcada pela força do trabalho e pela integração entre campo, comércio e serviços, o município se consolidou como polo econômico, educacional e cultural do sul do estado. Sua posição estratégica, cortada por rodovias que conectam o litoral ao interior, reforça o papel de Araranguá como centro de influência e de articulação regional, onde o dinamismo urbano convive com a qualidade de vida típica das cidades que crescem com planejamento, identidade e pertencimento.

Araranguá surgiu como ponto de passagem de tropeiros e colônia de famílias açorianas no século XVIII, atraídas pela fertilidade das terras e pela abundância de rios e recursos naturais. Dali, a pequena freguesia dedicada a Nossa Senhora Mãe dos Homens evoluiu para um município autônomo em 1880, tornando-se um dos berços da colonização do sul catarinense.

Ao longo de sua história, Araranguá foi se consolidando como centro econômico e administrativo, irradiando influência sobre os municípios vizinhos e formando, ao redor de si, uma rede regional de integração produtiva, cultural e social.

A identidade araranguaense está fortemente ligada à natureza que a cerca e às tradições herdadas de seus colonizadores. Entre o mar, o rio e o morro, a cidade se desenvolveu preservando laços com o território e mantendo viva a memória de suas origens. O Morro dos Conventos, cartão-postal do município, simboliza essa ligação entre o passado e o futuro: um ponto de encontro entre paisagem, história e pertencimento. Já o Rio Araranguá, que dá nome à cidade, é mais do que um elemento geográfico — é uma metáfora do fluxo da vida local, da vocação natural para o trabalho e da relação simbiótica entre comunidade e natureza.

Hoje, Araranguá é uma cidade moderna, com mais de 70 mil habitantes e uma economia que reflete a pluralidade do território. O setor de serviços representa mais de 60% da atividade econômica, consolidando o município como referência regional em saúde, educação, comércio e transporte. Ao mesmo tempo, a indústria — especialmente a de alimentos, móveis, madeira e confecção — contribui para a geração de emprego e renda, enquanto a agricultura e a pesca artesanal preservam o vínculo com o modo de vida tradicional. Essa combinação de forças urbanas e rurais sustenta um modelo híbrido de desenvolvimento, que exige planejamento, eficiência administrativa e diálogo permanente com a população.

O crescimento populacional e a expansão urbana, impulsionados pela duplicação da BR-101 e pela melhoria da infraestrutura, trouxeram novos desafios à gestão municipal. A ampliação dos bairros, a verticalização moderada e o aumento da demanda por serviços públicos exigem uma prefeitura cada vez mais moderna, transparente e próxima dos cidadãos. Araranguá vive um momento de transformação: de cidade média com alma interiorana para centro regional com identidade própria. E, nesse processo, a comunicação pública assume papel essencial.

Mais do que divulgar ações e programas, a comunicação institucional da Prefeitura tem o dever de traduzir o propósito da gestão, tornar acessíveis as informações de interesse público e fortalecer o sentimento de pertencimento da população. É por meio da comunicação que o cidadão compreende a função do poder público, reconhece os resultados da administração e se sente parte do desenvolvimento local. Em uma sociedade cada vez mais conectada, o diálogo entre governo e comunidade não pode ser eventual ou burocrático — precisa ser permanente, próximo e transparente.

A comunicação pública é, portanto, uma ferramenta estratégica de governo. Em Araranguá, onde as raízes comunitárias e o senso de pertencimento são fortes, comunicar bem é governar melhor. É através da comunicação que se consolida a confiança da sociedade na administração, que se fortalecem os canais de diálogo e que se estimula a participação cidadã. Uma prefeitura que se comunica bem aproxima-se das pessoas, humaniza a gestão e reforça a percepção de que o serviço público existe para servir, ouvir e melhorar continuamente.

Nesse sentido, a Prefeitura tem o desafio de transformar a comunicação em política pública estruturante. Isso significa investir em planejamento estratégico de mídia, linguagem acessível, presença digital qualificada e campanhas educativas que aproximem o cidadão das políticas do município. O objetivo não é apenas informar, mas criar um ambiente de confiança, no qual a população reconheça que o poder público está atento às suas demandas.

A digitalização dos serviços públicos é uma das frentes mais promissoras dessa nova fase da

administração municipal. Aplicativos, portais e redes sociais se tornaram espaços de escuta e participação, aproximando o cidadão da gestão e facilitando o acesso a informações e serviços. A comunicação institucional tem o papel de traduzir esses avanços de forma clara, promovendo a inclusão digital e garantindo que todos — especialmente idosos, trabalhadores rurais e populações de baixa renda — possam se beneficiar da modernização administrativa.

Ao mesmo tempo, é fundamental valorizar a dimensão humana do serviço público. Por trás de cada obra e de cada programa, há servidores, equipes e histórias que constroem a cidade todos os dias. Mostrar o trabalho das pessoas que fazem a prefeitura funcionar é também uma forma de fortalecer a confiança da sociedade nas instituições e reconhecer o papel coletivo da gestão. A comunicação deve revelar esse lado humano, aproximando o governo das comunidades e promovendo um sentimento de cooperação e orgulho local.

Araranguá também é uma cidade de cultura viva. Suas festas, tradições e manifestações artísticas são expressões do modo de ser do povo do sul catarinense — acolhedor, trabalhador e criativo. A comunicação pública tem papel decisivo na valorização desse patrimônio imaterial, promovendo as expressões culturais, fortalecendo a identidade local e consolidando o turismo como vetor de desenvolvimento econômico e social. Mostrar o que Araranguá tem de mais genuíno é uma forma de fortalecer o vínculo entre passado e futuro, tradição e inovação.

Ao se posicionar como uma gestão aberta, participativa e comunicativa, a Prefeitura reafirma seu compromisso com os princípios da transparência, da ética e da eficiência. A comunicação pública, nesse contexto, não é mero suporte técnico, mas uma política de governo — indispensável para a construção de confiança e difusão de informações.

Em Araranguá, governar é cuidar, ouvir e construir junto. A comunicação institucional deve refletir essa postura: uma gestão que respeita o passado, compreende o presente e planeja o futuro com a participação de todos. Uma cidade que cresce com equilíbrio, preserva suas raízes e projeta-se como referência de desenvolvimento humano e qualidade de vida no sul de Santa Catarina. Mais do que informar, a comunicação da Prefeitura tem a missão de inspirar.

Iniciativa inédita da Prefeitura de Araranguá, o Belinzoni Dino Parque une turismo, cultura e educação em uma experiência imersiva para toda a família. Com 11 dinossauros animatrônicos em tamanho real, uma cobra gigante inspirada na lenda da Cobra da Itoupaba e trilhas suspensas em meio à vegetação nativa, o parque oferece aos visitantes uma viagem ao passado, à história local e à rica tradição folclórica da cidade. É um espaço pensado para encantar crianças, adolescentes, adultos e turistas, proporcionando lazer, aprendizado e conexão com o território.

Apesar do enorme potencial do parque, é essencial que a população e os visitantes conheçam e compreendam sua proposta. O público-alvo é amplo e diverso: famílias de Araranguá e região, turistas do Sul de Santa Catarina e do Litoral Gaúcho, crianças e jovens estudantes, escolas e instituições de ensino, além de agências de turismo e operadores locais. A comunicação precisa dialogar com todos esses públicos de forma clara, envolvente e acessível, valorizando tanto a experiência lúdica quanto o patrimônio cultural e ambiental do município.

Assim, chegamos ao primeiro ponto de definição da campanha: o público-alvo, bastante abrangente. Esse público-alvo será impactado de forma segmentada e integrada. Famílias perceberão o parque como lazer educativo; escolas e estudantes como oportunidade de aprendizado fora da sala de aula; turistas como destino cultural e de aventura; e operadores de turismo e comércio local como motor econômico para a região. Essa abordagem multicanal e multifuncional assegura que a campanha seja relevante, inclusiva e engajadora para todos.

O objetivo central da campanha é consolidar o Belinzoni Dino Parque como um marco turístico, cultural e educacional, fortalecendo a imagem de Araranguá como polo regional de turismo e lazer. A campanha também visa gerar engajamento da população local, criando sentimento de pertencimento e orgulho pelo novo atrativo, enquanto incentiva a visitação de turistas e movimenta a economia da cidade.

A comunicação será conduzida com linguagem institucional, empolgante e lúdica, combinando emoção e informação, para transmitir a sensação de aventura e descoberta que o parque proporciona. Essa abordagem permite que todos os públicos, independentemente da idade ou escolaridade, compreendam o valor do parque, se sintam convidados a visitá-lo e percebam a cidade como um espaço de cultura viva e experiências únicas.

Para alcançarmos resultados mais robustos, construímos uma estratégia totalmente focada em peças de mídia, com veiculação capaz de atingir nosso público-alvo e gerar burburinho na cidade e arredores. Assim, chegamos a um enxoval de mídia que contempla: VT 30", outdoor, spot 30" para rádios locais, cidades da região Sul e Litoral Gaúcho.

Como não mídia criamos card e reels para redes sociais da prefeitura, faixa, folders para distribuição em locais com grande circulação de pessoas, vídeo e site institucionais. Uma estratégia completa e multicanal, que tem tudo para fazer do mais novo parque da cidade um verdadeiro sucesso regional.

O slogan/conceito da campanha é: "Belinzoni Dino Parque: aventura, cultura e folclore em cada passo." Escolhemos este slogan porque sintetiza a experiência completa que o parque oferece: aventura, por meio das trilhas e dinossauros animatrônicos; cultura, ao valorizar a história e o patrimônio local; e folclore, ao incorporar a lenda da Cobra da Itoupaba. A frase é direta, de fácil assimilação e emocionalmente envolvente, garantindo rápida memorização pelo público. Além disso, transmite proximidade e pertencimento, posicionando Araranguá como cidade que oferece experiências únicas, educativas e memoráveis.

O conceito orienta toda a linguagem da campanha. Ele estabelece um tom acolhedor, lúdico e próximo do público, reforçando o encantamento que o parque proporciona. A comunicação não se limita a informar; ela cria uma narrativa que envolve, emociona e convida o público a participar, tornando a visitação uma experiência desejada antes mesmo de chegar ao parque. A escolha de palavras simples e diretas garante que todos os públicos, de crianças a idosos, entendam e se conectem com a mensagem.

Além disso, o slogan serve como fio condutor para todas as peças da campanha, permitindo coerência entre canais digitais, tradicionais e presenciais. No digital, VT e spot de rádio, a frase reforça a percepção de marca, conecta os elementos visuais e sonoros da campanha e incentiva o engajamento. Essa uniformidade fortalece o reconhecimento do parque e cria expectativa em torno da experiência que ele oferece.

O slogan também apoia o trabalho de construção de pertencimento e orgulho local, pois reforça que

cada visita ao Belinzoni Dino Parque é uma imersão na cultura, história e folclore de Araranguá. Ele transforma o parque em um símbolo da cidade e ajuda a consolidar a identidade cultural e turística do município, criando conexão emocional entre a população e a iniciativa.

Em resumo, o conceito "Belinzoni Dino Parque: aventura, cultura e folclore em cada passo" não é apenas uma frase de efeito: é uma ferramenta estratégica de comunicação. Ele orienta a narrativa de todas as pe ças, conecta público e cidade, reforça a experiência que o parque proporciona e garante que a campanha seja memorável, impactante e coerente em todos os pontos de contato. A frase é adaptável, flexível e de fácil assimilação, permitindo que cada peça da campanha — do digital ao spot de rádio — fale de forma consistente e envolvente com cada público específico, sempre valorizando a experiência única do Belinzoni Dino Parque.

Além de reforçar a narrativa do parque como experiência única, o slogan cumpre um papel estratégico de educação do público sobre o valor do patrimônio cultural e ambiental de Araranguá. Cada palavra da frase foi pensada para gerar curiosidade e engajamento: "aventura" convida à exploração física e imaginária do parque; "cultura" conecta a experiência às raízes históricas da cidade; e "folclore" desperta o interesse pelo imaginário local, destacando a lenda da Cobra da Itoupaba. Dessa forma, o conceito central da campanha não apenas promove o parque, mas também contribui para o fortalecimento da identidade araranguaense, criando uma percepção de cidade ativa, inovadora e orgulhosa de suas tradições. Assim, temos uma frase impactante, de fácil acesso e rapidamente assimilável por todos os públicos a serem atingidos. Um conceito não apenas forte e direto, como também facilmente adaptável para todos os diferentes canais utilizados na mídia.

Com base nesse conceito, a estratégia de comunicação busca dar visibilidade ao parque e à sua proposta inovadora, posicionando-o como um espaço de convivência, conhecimento e orgulho local. O desafio principal é traduzir toda a magia da experiência em mensagens claras e emocionais, que despertem curiosidade e desejo de visitação. A campanha deve emocionar sem perder o caráter institucional, convidar sem parecer apenas promocional e, sobretudo, construir pertencimento.

Para isso, a comunicação se apoia em uma linguagem lúdica, empolgante e acolhedora, capaz de despertar o imaginário e reforçar o orgulho araranguaense. O objetivo é posicionar o Belinzoni Dino Parque como o novo símbolo turístico e cultural da cidade, fortalecendo Araranguá como polo de lazer e turismo. Além de atrair visitantes, a campanha pretende envolver a própria comunidade, estimulando o sentimento de valorização da história e da natureza local. É um projeto que fala tanto sobre o passado — nas lendas e tradições — quanto sobre o futuro, simbolizado pela inovação e pela criatividade que o parque representa.

O conceito criativo orienta toda a campanha. A linguagem verbal e visual seguirá uma linha que combina emoção, encantamento e informação, de forma equilibrada. As peças buscarão reforçar a narrativa de descoberta e pertencimento, convidando o público a "viver" a experiência do parque antes mesmo de conhecê-lo pessoalmente. O slogan funciona como eixo central, mantendo coerência entre as diferentes plataformas e garantindo unidade à identidade visual da campanha. A escolha de cores vibrantes e elementos visuais ligados à natureza e aos dinossauros reforça o aspecto lúdico e educativo, ao mesmo tempo em que cria uma atmosfera envolvente e reconhecível, conforme mostram os exemplos de peças apresentados a seguir na ideia criativa.

O lançamento do Belinzoni Dino Parque representa um marco para a cidade de Araranguá e para todo o Sul de Santa Catarina. Mais do que um novo atrativo turístico, o projeto é uma celebração da identidade local, da história e da imaginação coletiva. Em meio à vegetação nativa, o parque oferece uma experiência imersiva que combina lazer, educação e cultura, com 11 dinossauros animatrônicos em tamanho real e uma cobra gigante inspirada na lenda da Cobra da Itoupaba, símbolo do folclore araranguaense. A proposta une modernidade e tradição, despertando o encantamento de crianças, jovens, adultos e turistas, e consolidando Araranguá como destino de turismo cultural e familiar.
Conforme apresentado na estratégia de comunicação, foi desenvolvida uma campanha específica para divulgar o lançamento do Belinzoni Dino Parque. Para dar início às ações de divulgação, montamos um cronograma de execução dividido em etapas organizadas e complementares, com duração total de 30 (trinta) dias, assegurando a adequada implementação das atividades, desde o planejamento inicial até o pós-lançamento.
A etapa de planejamento, prevista para ocorrer do 1º ao 5º dia, contemplará a definição do conceito da campanha, a criação da identidade visual, o desenvolvimento das peças de divulgação, bem como a elaboração das estratégias de comunicação e do plano de mídia, garantindo alinhamento e coerência entre todas as ações propostas.
A etapa de produção, programada para o período do 6º ao 12º dia, envolverá a captação e produção de conteúdos fotográficos e audiovisuais, além da criação de materiais gráficos e digitais, incluindo os processos de edição, tratamento e finalização dos conteúdos que serão utilizados na campanha.
O lançamento oficial ocorrerá entre o 13º e o 14º dia, por meio de um evento institucional de apresentação e início da campanha, com divulgação direcionada à mídia local e regional.
Por fim, a etapa de pós-lançamento, do 15º ao 30º dia, consistirá na continuidade da campanha, em mídia local e outras regiões, com a veiculação dos materiais produzidos e o acompanhamento do alcance e do engajamento do público.
Para garantir o cumprimento das etapas finais do cronograma, foi elaborada uma estratégia integrada de mídia e não mídia, com ampla cobertura, fundamentada nas informações apresentadas no briefing, como público-alvo, localização e período de veiculação. Também foram considerados o comportamento do mercado e da população, bem como seus interesses e hábitos de consumo dos diferentes meios de comunicação.
Após a análise, optou-se pela veiculação da campanha nos meios rádio, televisão e outdoor. Como estratégia de não mídia, serão utilizados recursos próprios, como divulgação orgânica nas redes sociais da Prefeitura, vídeo institucional, site, além da instalação de faixa e distribuição de folders.
Por meio desses canais, a campanha visa divulgar o lançamento do Belinzoni Dino Parque, para o maior número de pessoas, de forma rápida e com alta frequência. A veiculação ocorrerá em toda a cidade de Araranguá, regiões próximas e litoral gaúcho, impactando todo o público-alvo.
Defesa dos meios e tática de mídia:
Rádio: Meio que possui ampla cobertura de sinal, tem segmentação regional e impacta os ouvintes em diferentes locais, seja no carro, no trabalho ou em casa, gera envolvimento com o ouvinte e tem força nas localidades menos favorecidas, o que o torna excelente para a veiculação das mensagens destinadas ao público-alvo, acima especificado.
Conforme publicado no Mídia Dados, esse meio possui um índice de penetração de 56% e com a seguinte distribuição de perfil para rádios FM: 51% dos homens, classes AB 40%, classe C 45% e 15% classes DE. Os ouvintes entre 20 e 75 anos, representam 90% da audiência.
O principal objetivo nesse meio é a ampla cobertura e frequência. A veiculação acontecerá em cinco rádios, com segmentos distintos, buscando atingir todas as regiões apresentadas no nosso público-alvo.
Como rádio local sugerimos a Rádio Araranguá, principal veículo de comunicação da região, com forte presença comunitária e jornalismo atuante. O público engloba ouvintes que buscam informações políticas, econômicas, sociais, religiosas e esportivas.
Para ampliar a cobertura e buscar segmentos diferentes de público, incluímos na estratégia as rádios Cidade FM Tubarão, Cidade FM Urussanga, Atlântida Criciúma e Atlântida Tramandaí. Com essa seleção conseguimos atingir outras cidades da região sul e litoral gaúcho.
Conforme apresentado na planilha de mídia, a Rádio Araranguá receberá mais inserções que as outras rádios, pois a veiculação terá início no lançamento da campanha. Nas demais rádios, o início

se dará no pós-lançamento.
A veiculação será através de spot 30 segundos, com inserções de segunda à sexta-feira. A soma de inserções de todas as rádios é 283, como mostra a tabela em anexo. O investimento total no meio será de R$ 41.471,58, o equivalente a 47,8% do investimento em mídia.
TV: Embora os últimos anos tenham apresentado forte crescimento de consumo de outros meios de comunicação, em especial os que se utilizam de recursos digitais, é inegável a continuidade da força do meio TV no país, que segundo números apresentados no Mídia Dados 2024, atinge o índice de penetração de 75% junto à população brasileira, de ambos os sexos. A TV se mantém entre os três meios mais consumidos por todos os públicos. Além disso, a televisão aberta continua sendo o meio com maior investimento publicitário (39,5%), seguida pelo digital (38,2%).
A campanha neste meio terá início na fase de lançamento, e será divulgada através da TV Sul Catarinense. Os programas sugeridos são Jornal do Meio-Dia e Em Pauta Notícias, de segunda a sexta, e Os Serranos aos domingos.
Serão 27 inserções, que juntas somam R$ 36.912,66, e representa 42,5% do investimento em mídia.
Outdoor: Por ser uma mídia de impacto, reforça a visibilidade da campanha em locais estratégicos, alcança excelente índice de aproveitamento, recall e fixação de marca. Esse meio também permite a segmentação geográfica com grande eficiência.
A mídia OOH tem apresentado um maior consumo do meio, sua penetração passou de 88% (pesquisa de 2022) para 91% (pesquisa 2023/2024). Esse número supera a TV aberta, que possui 75% de penetração.
Conforme pesquisa apresentada no Mídia Dados, o perfil do público é formado por 48% homens e 52% mulheres, sendo 36% das classes AB, 48% da classe C e 16% das classes DE. A faixa etária é de 50% entre 20 e 44 anos e 37% acima de 45 anos.
Para esse meio sugerimos 6 pontos de outdoor, em locais de grande circulação da cidade e próximos de escolas, impactando grande parte do público-alvo.
Considerando ser uma campanha simulada, devemos ponderar que a definição dos pontos deve ser feita caso a campanha venha a ser de fato veiculada.
A exposição da campanha acontecerá durante 1 bissemana. O investimento para veiculação em 6 pontos é R$ 8.400,00, que corresponde a 9,7% da verba total de mídia.
Não mídia é a veiculação da campanha sem a compra de espaço publicitário em veículos de comunicação, mas que também são de grande importância na estratégia de comunicação, fortalecendo e ampliando sua visibilidade. A campanha, além de estar presente nos meios rádio, outdoor e TV, apresenta 6 peças como não mídia:
Redes Sociais da Prefeitura: O ano de 2024 destacou-se pelo fortalecimento e pela consolidação da internet como principal meio de comunicação e consumo de conteúdo.
A mídia online é essencial para campanhas publicitárias pela sua economicidade e abrangência, levando em conta que o público internauta tem exercido um importante papel de influenciador, também hoje é um meio acessível a todos, através de várias plataformas.
Conforme apresentado no Mídia Dados, levando em conta a pesquisa anterior, a penetração neste meio teve um acréscimo de dois pontos percentuais, alcançando 93% do público. O perfil do internauta é de 47% dos homens e 53% das mulheres, sendo 37% das classes AB, 49% da classe C e 15% das classes DE. A faixa etária é de 23% entre de 12 a 24 anos, 41% entre 25 a 44, e acima de 45 anos com 36%.
Foram criadas duas peças – Card e Reels – para veiculação orgânica nas redes sociais da prefeitura, onde o foco principal é trazer um fluxo constante de pessoas para o Parque, fortalecendo o vínculo com os turistas e moradores da cidade.
Vídeo institucional, que será utilizado no evento de inauguração do parque.
Site institucional, onde haverá informações de horários e atrações do parque.
Faixa, para divulgação da data de abertura do parque.
E, por fim, distribuição de folders, em locais com grande circulação de pessoas, contendo as atrações, horários, endereço do parque e um QR code com direcionamento para o site.
Nas peças em que houver possibilidade, serão disponibilizadas versões inclusivas, garantindo a acessibilidade.
Considerando a junção das estratégias de mídia e não mídia, apresentadas nesta campanha, será

possível atingir o objetivo de comunicação, com alta cobertura da população, através de ampla cobertura geográfica e forte presença durante toda a campanha.

O investimento total da campanha simulada é de R$ 127.484,24, sendo 68,1% destinados à mídia e 31,9% destinados aos custos de criação e produção.

Com o conhecimento dos dados técnicos, distribuímos a verba de forma eficiente, levando em conta o uso de tabelas cheias.

Anexo: A

Cronograma de Execução da Campanha

Etapa	30 dias de campanha
Planejamento	
Produção	
Lançamento	
Pós-lançamento	

+55 48 3333 0509 / contato@hubcriacao.com.br
Rod. SC 401, n. 600 - Edifício Alfama – Sala 203 - Florianópolis – SC

Anexo: C

Rádios - Programação e Investimento

Praça	Veículos	Faixa Horária	Veiculação nas etapas de Lançamento e Pós-Lançamento																				TT Ins.	Custo Unitário 30"	Investimento Total
			12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				
Araranguá	Rd Araranguá	07h às 19h		8			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	63	R$ 105,66	R$ 6.656,58
Tubarão	Rd. Cidade FM	Indeterminado					5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	55	R$ 172,00	R$ 9.460,00
Urussanga	Rd. Cidade FM	Indeterminado					5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	55	R$ 188,00	R$ 10.340,00
Criciúma	Rd. Atlântida	07h às 19h					5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	55	R$ 145,00	R$ 7.975,00
Tramandaí (Litoral Gaúcho)	Rd. Atlântida	07h às 19h					5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	55	R$ 128,00	R$ 7.040,00
Investimento Total em Rádio																						283		R$ 41.471,58

HUBCRIAÇÃO
Intelligence for success
+55 48 3333 0509 / contato@hubcriacao.com.br
Rod. SC 401, n. 600 - Edifício Alfama – Sala 203 - Florianópolis – SC

HUBCRIAÇÃO
intelligence for success

Anexo: D
TV Programação e Investimento

Etapas	Veículo	Formato	Programação	Horário	Veiculação nas etapas de Lançamento e Pós-Lançamento																										TT	Ins	Custo Unitário 30"	Investimento Total
					13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30												
					S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S												
Araranguá	TV Sul Catarinense	VT - 30"	Jornal do Meio Dia	Seg a Sex - 12h	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1										12	R$ 1.471,00	R$ 17.652,00
			Em Pauta Notícias	Seg a Sex - 18h	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1										12	R$ 1.355,43	R$ 16.265,16
			Os Serranos	Domingo - 13h			1							1							1										3	R$ 998,50	R$ 2.995,50
Investimento Total em TV																															27			R$ 36.912,66

+55 48 3333 0509 / contato@hubcriacao.com.br
Rod. SC 401, n. 600 - Edifício Alfama – Sala 203 - Florianópolis – SC

Anexo: E

Outdoor - Programação e Investimento

Praça Veiculação	Formato	Período de veiculação	Quantidade de Pontos	Investimento	
				Unitário	Total
Araranguá	9x3m	1 bissemana	6	R$ 1.400,00	R$ 8.400,00
					R$ 8.400,00

HUBCRIAÇÃO
intelligence for success
+55 48 3333 0509 / contato@hubcriacao.com.br
Rod. SC 401, n. 600 - Edifício Alfama – Sala 203 - Florianópolis – SC

Anexo: G

Resumo Geral de Investimentos

Meios	Peças	Quantidade Peças Criadas	Quantidade Peças Produzidas	Custo de Criação	Custos Produção	Custos Mídia	Inserções no Meio	Investimento Total
Rádio	Spot 30"	1	1		1.350,00	41.471,58	283	42.821,58
TV	VT 30"	1	1		15.000,00	36.912,66	27	51.912,66
Outdoor	Cartaz Papel	1	6		4.500,00	8.400,00	6	12.900,00
Não-Mídia	Card Redes Sociais	1	1		650,00			650,00
	Site Institucional	1	1		2.500,00			2.500,00
	Vídeo Institucional	1	1		10.000,00			10.000,00
	Faixa	1	1		400,00			400,00
	Folder	1	2000		800,00			800,00
	Fotos para peças impressas	10	10		2.500,00			2.500,00
	Reels 30"	1	1		3.000,00			3.000,00
Total Custos de Mídia								86.784,24	68,1%
Total Geral da Campanha								127.484,24	100%

HUBCRIAÇÃO
intelligence for success
+55 48 3333 0509 / contato@hubcriacao.com.br
Rod. SC 401, n. 600 - Edifício Alfama – Sala 203 - Florianópolis – SC

Invólucro n.º 02

"Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada"

Prefeitura Municipal de Araranguá

Concorrência n.º 140/2025

Criação Propaganda e Publicidade LTDA.

CNPJ: 82.123.266/0001-96

CRIAÇÃO

ux, 600 I Ed. Alfama I 2º andar - 203 I João Paulo I Florianópolis I SC I CEP 88030000 I 48 3333 0509