Conta: Constância

MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ
Terra nossa

Estado de Santa Catarina
MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Cuidado que Acolhe, Inclusão que transforma

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	7,7	8,5	8,0	8,06
Estratégia de Comunicação Publicitária	17,1	18,5	17,5	17,7
Ideia Criativa	17,5	18,9	18,5	18,3
Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,8	8,7	8,0	8,166
Capacidade Geral de Atendimento	X	X	X	X
Repertório				
Relatos				

Identificação: Shopping da Água

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)	

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 03

Campanha: SEC. ASSISTENCIA SOCIAL E HABITAÇÃO

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	7,7
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	17,1
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	17,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	7,8

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 3

Campanha: SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL E HABITAÇÃO

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,5
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18,9
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8,7

AVALIADOR nº : Diego Maciel Lessa

Visto:

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

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: Item 3

Campanha: Sec. Assistência Social

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8
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 n° : Lucas M. Casagrande

Visto:

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

Raciocínio Básico

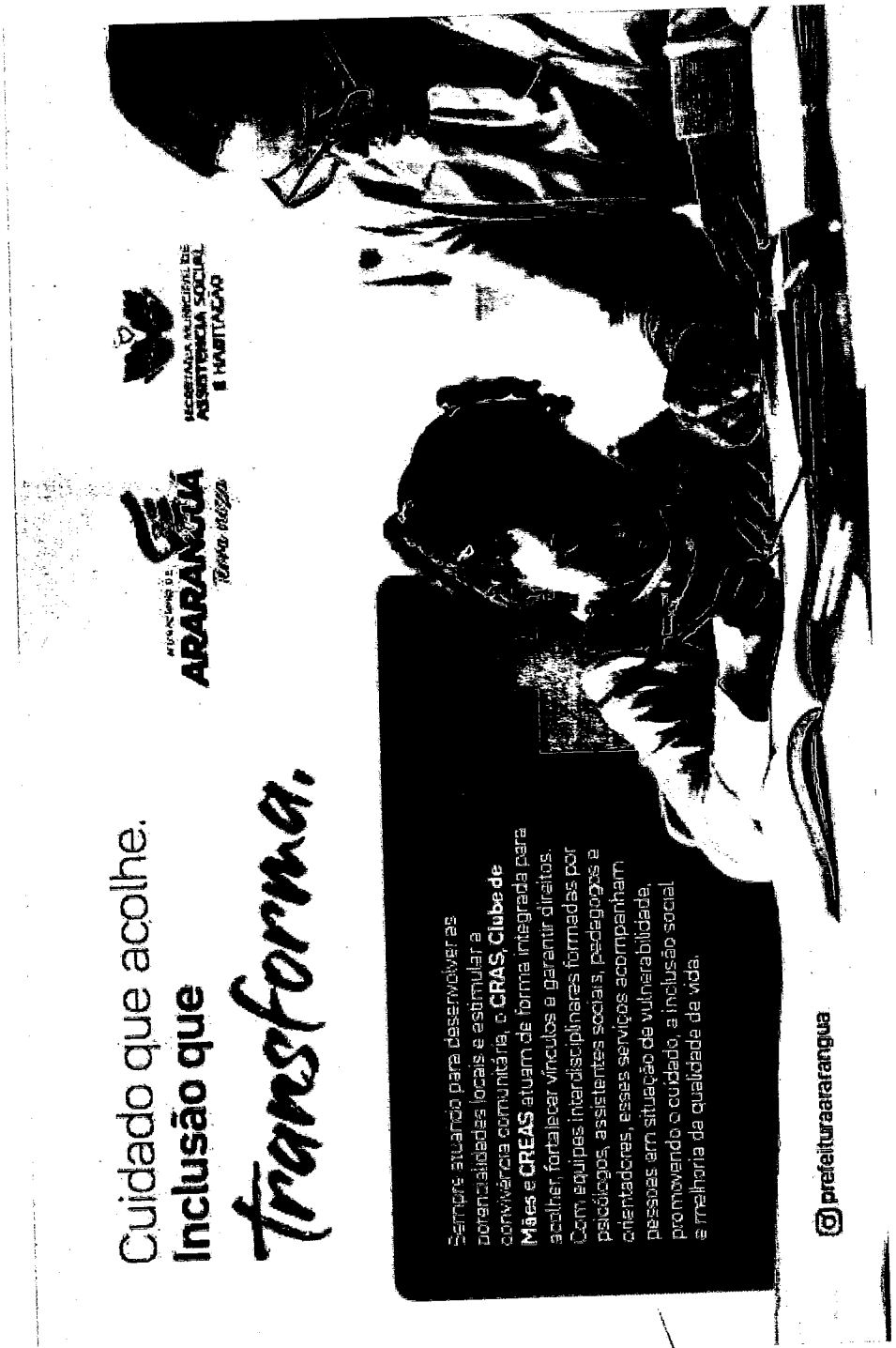
A Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá atua como principal agente de proteção social do município, sendo responsável por políticas públicas voltadas ao fortalecimento de vínculos familiares, à inclusão social e à garantia de direitos fundamentais. Os programas CRAS, CREAS e Clube de Mães representam instrumentos estratégicos para o atendimento de famílias em situação de vulnerabilidade, prevenção de riscos sociais e promoção do desenvolvimento comunitário por meio de orientação, acompanhamento e ações socioeducativas. A necessidade de comunicação surge da importância de tornar esses serviços mais conhecidos pela população, ampliando o acesso, a compreensão sobre os atendimentos disponíveis e o reconhecimento do papel da assistência social como política pública permanente e essencial. Muitas vezes, parte significativa da população desconhece os serviços oferecidos ou não os identifica como um direito garantido, o que reduz o alcance e a efetividade das ações desenvolvidas. O principal desafio comunicacional consiste em traduzir informações técnicas e institucionais em uma linguagem clara, acessível e acolhedora, capaz de informar sem burocratizar, orientar sem estigmatizar e aproximar a população dos serviços de forma humanizada. A campanha deve equilibrar caráter educativo e institucional com sensibilidade social, valorizando histórias reais, situações cotidianas e a presença ativa da Prefeitura na vida das pessoas. O público-alvo inclui famílias, crianças, jovens, mulheres e idosos em diferentes contextos de vulnerabilidade ou risco social, além de lideranças comunitárias e agentes de apoio local. A comunicação deve estimular o acesso aos serviços, fortalecer a confiança da população nas políticas públicas e consolidar a Secretaria como referência em acolhimento, proteção e cidadania no município de Araranguá.

Estratégia de Comunicação Publicitária

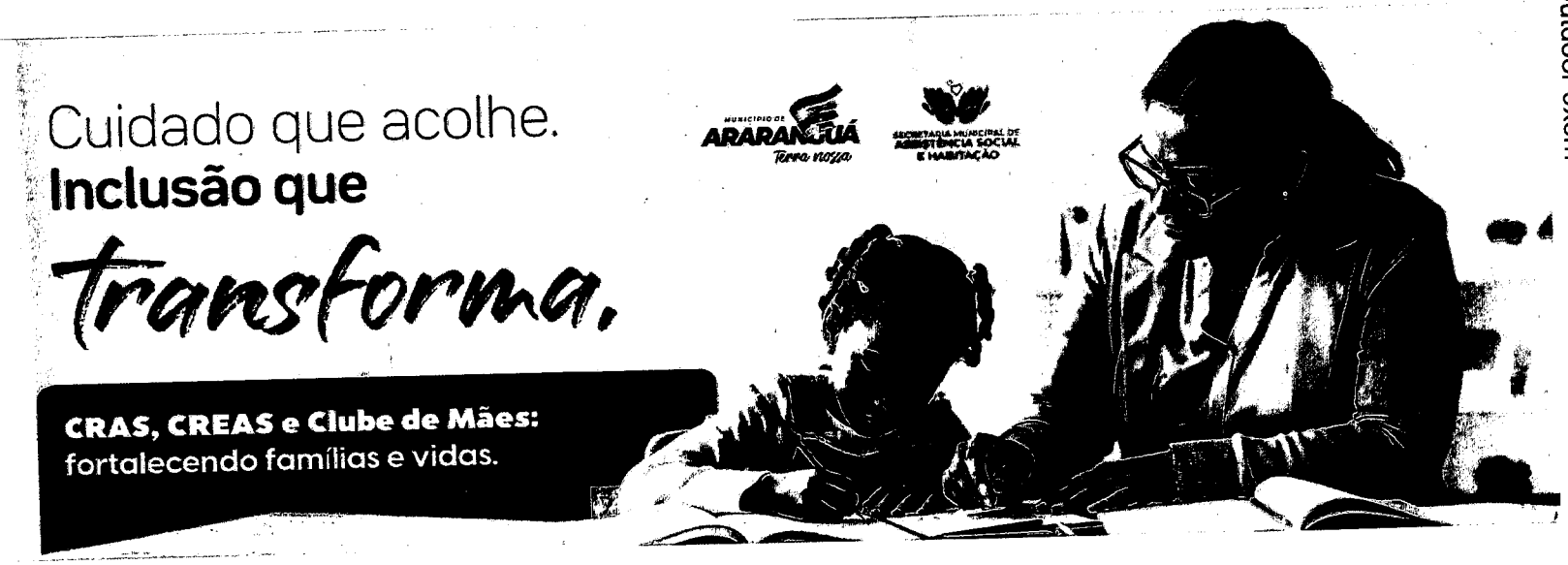
A campanha tem como conceito central: "Cuidado que acolhe. Inclusão que transforma." O conceito expressa o papel da Secretaria de Assistência Social e Habitação como agente de proteção, acolhimento e transformação social, reforçando a presença contínua da política pública no cotidiano da população de Araranguá. A estratégia de comunicação é estruturada a partir dos seguintes eixos: Humanização da informação: Apresentar pessoas reais em contextos de atendimento do CRAS, CREAS e Clube de Mães, evidenciando o cuidado, a escuta e o acompanhamento oferecidos, reforçando que os serviços são acessíveis, próximos e voltados ao bem-estar da comunidade. Tom educativo e acolhedor: Comunicar os serviços de forma clara e didática, explicando objetivos, formas de acesso e benefícios, sempre com linguagem simples, empática e sem estigmatização. Narrativa institucional humanizada: Utilizar recursos visuais e audiovisuais para mostrar a trajetória dos atendimentos, desde o primeiro acolhimento até a construção de vínculos, autonomia e fortalecimento social, destacando o impacto real das políticas públicas na vida das pessoas. Engajamento e pertencimento: Estimular a participação da comunidade, convidando a população a conhecer os serviços e reconhecer a Assistência Social como um direito garantido, reforçando a noção de que cada cidadão faz parte da rede de cuidado e transformação social. O estilo visual adota cores acolhedoras e de fácil identificação (laranja, amarelo e azul claro), imagens humanizadas, tipografia legível e elementos gráficos que simbolizam cuidado, proteção, vínculo e inclusão, assegurando comunicação acessível, respeitosa e institucionalmente coerente.

Ideia Criativa
A campanha comunica que a Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá não apenas presta serviços, mas transforma vidas por meio do acolhimento, cuidado e inclusão social. Cada ação, programa ou atendimento é uma oportunidade de gerar vínculos, reforçar a cidadania e criar histórias de superação. Slogan principal: Cuidado que acolhe. Inclusão que transforma.

Peças:
Anúncio de ½ página



Outdoor 9x3m



Storyboard



CENA 1
crianças brincando no CRAS

NARRAÇÃO
"Cuidado que acolhe."



CENA 2
grupo de mulheres no Clube de Mães

NARRAÇÃO
"Inclusão que transforma."



CENA 3
atendente do CREAS acolhendo um jovem

NARRAÇÃO
"Fortalecendo vínculos, garantindo direitos."

Inclusão que
transforma.

MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ
Terra nossa

SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL E HABITAÇÃO

@prefeiturasararangua

CENA FINAL
Slogan + assinatura institucional + Secretaria de Assistência Social e Habitação+ canais digitais

Spot de rádio de 30"

Áudio	Efeito
Em Araranguá, o cuidado acolhe. E a inclusão transforma vidas. No CRAS, CREAS e nos Clubes de Mães, cada gesto faz a diferença para mudar a autoestima, fortalecer vínculos e garantir direitos. São programas que acolhem, fortalecem e melhoram a qualidade de vida das comunidades. Conheça mais os serviços que fortalecem e integram mais as pessoas em nossa cidade. Assinatura: Prefeitura de Araranguá - Secretaria de Assistência Social e Habitação	Voz: feminina Risos, sons de atividades comunitárias, música leve e acolhedora.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia prioriza meios de proximidade, capilaridade e alto valor de serviço público, buscando informar, orientar e aproximar a população dos serviços da Secretaria de Assistência Social e Habitação. A campanha inicia-se com a produção de fotos e registros audiovisuais reais nas unidades do CRAS, CREAS e Clube de Mães, que servirão como base para todas as peças da campanha. Mídia tradicional: Outdoor 9x3m em pontos estratégicos de Araranguá, priorizando áreas de grande circulação, com conteúdo humanizado, linguagem clara e destaque para os serviços disponíveis. Anúncios em jornal impresso, com objetivo de detalhar informações de utilidade pública, como tipos de atendimento, horários, endereços e formas de acesso. Spot de rádio (30s), com linguagem simples e acolhedora, convidando a população a conhecer os serviços, com foco especial em comunidades periféricas e zonas de menor acesso digital. Mídia digital: Vídeo institucional (30s), veiculado nas redes sociais oficiais da Prefeitura e no site institucional, com legendas e versão acessível, mostrando o funcionamento dos serviços e depoimentos reais. Publicações em redes sociais (carrosséis, vídeos curtos e stories), com foco em informação, orientação e engajamento comunitário. Não mídia: Materiais impressos informativos (folders e cartazes) distribuídos nas próprias unidades de atendimento, escolas, postos de saúde e centros comunitários. Ações de ativação social, como visitas orientadas às unidades, oficinas abertas e participação em eventos comunitários, reforçando a presença territorial da Secretaria. Padronização visual da campanha, garantindo identidade única e reconhecimento institucional em todos os pontos de contato. A estratégia busca maximizar o alcance com recursos otimizados, priorizando meios de serviço público, informação direta e presença territorial, em consonância com os princípios de economicidade, utilidade social e acesso universal. O planejamento de produção foi estruturado para permitir o reaproveitamento integral dos materiais criados ao longo de toda a campanha, garantindo unidade visual e narrativa, sem necessidade de novos custos de produção. As peças audiovisuais, fotográficas e gráficas serão utilizadas de forma recorrente nas diferentes etapas de veiculação previstas, organizadas em ciclos de aproximadamente 20 dias, conforme o cronograma institucional e a disponibilidade orçamentária. Dessa forma, assegura-se a continuidade da comunicação, o uso racional dos recursos públicos e a adequação da campanha à verba global simulada prevista no edital. Os valores previstos nesta estratégia de mídia e não mídia correspondem exclusivamente a custos estimados de produção e veiculação, não incluindo custos de criação, concepção ou honorários da agência, os quais integram a proposta comercial e serão apresentados em documento específico, em conformidade com as exigências do edital e da legislação vigente.

PROPOSTA TÉCNICA - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - BRIEFING 3

CLIENTE	PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ	CIDADE :	ARARANGUÁ		
	Fornecedor/Veiculo	FORMATO/ COR	DATA DA VEICULAÇÃO / AÇÃO	TOT INS.	CUSTO UNITÁRIO BRUTO	CUSTO TOTAL BRUTO
Não Midia	Novaprint	Lona, 9x3		4	R$ 825,00	R$ 3.300,00
	Muralha	Video 30" com captação		1	R$ 10.300,00	R$ 10.300,00
	Deltaprint	Folheto, A5, 4x4, couche		20000	R$ 0,17	R$ 3.400,00
	William	Fotos externas tratadas e		10	R$ 53,00	R$ 530,00
	Cayman	Landing Page		1	R$ 6.220,00	R$ 6.220,00
				20016	R$ 17.398,17	R$ 23.750,00
Midia	Outdoor	9x3	4 pontos tarn: 9x3	4	R$ 750,00	R$ 3.000,00
	Meta ADS	Diversos	30 dias de veiculação	30	R$ 166,66	R$ 5.000,00
	Google ADS	Diversos	30 dias de veiculação	30	R$ 166,66	R$ 5.000,00
	Rádio Araranguá	Spot 30"	30 inserções indeterminado de 30"	30	R$ 105,66	R$ 3.169,80
	Enfoque Popular	Anuncio de 1/2 página	3 inserções de 1/2 página	3	R$ 950,00	R$ 2.850,00
				97	R$ 2.138,98	R$ 19.019,80
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
			VALOR TOTAL	20113	R$ 19.537,15	R$ 42.769,80



Raciocínio Básico

A Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá atua como principal agente de proteção social do município, sendo responsável por políticas públicas voltadas ao fortalecimento de vínculos familiares, à inclusão social e à garantia de direitos fundamentais. Os programas CRAS, CREAS e Clube de Mães representam instrumentos estratégicos para o atendimento de famílias em situação de vulnerabilidade, prevenção de riscos sociais e promoção do desenvolvimento comunitário por meio de orientação, acompanhamento e ações socioeducativas. A necessidade de comunicação surge da importância de tornar esses serviços mais conhecidos pela população, ampliando o acesso, a compreensão sobre os atendimentos disponíveis e o reconhecimento do papel da assistência social como política pública permanente e essencial. Muitas vezes, parte significativa da população desconhece os serviços oferecidos ou não os identifica como um direito garantido, o que reduz o alcance e a efetividade das ações desenvolvidas. O principal desafio comunicacional consiste em traduzir informações técnicas e institucionais em uma linguagem clara, acessível e acolhedora, capaz de informar sem burocratizar, orientar sem estigmatizar e aproximar a população dos serviços de forma humanizada. A campanha deve equilibrar caráter educativo e institucional com sensibilidade social, valorizando histórias reais, situações cotidianas e a presença ativa da Prefeitura na vida das pessoas. O público-alvo inclui famílias, crianças, jovens, mulheres e idosos em diferentes contextos de vulnerabilidade ou risco social, além de lideranças comunitárias e agentes de apoio local. A comunicação deve estimular o acesso aos serviços, fortalecer a confiança da população nas políticas públicas e consolidar a Secretaria como referência em acolhimento, proteção e cidadania no município de Araranguá.

Shopping de Ideias
Publicidade e Propaganda Ltda.
CNPJ 04.640.992/0001-72

/somossdi
/@somossdi
somossdi.com.br
(48)99927-1555

R. Coronel Pedro Benedet, n. 363,
sala 603, CEP 88.801-250, Centro,
Criciúma/SC. (48) 3437-1817

Estratégia de Comunicação Publicitária

A campanha tem como conceito central: "Cuidado que acolhe. Inclusão que transforma." O conceito expressa o papel da Secretaria de Assistência Social e Habitação como agente de proteção, acolhimento e transformação social, reforçando a presença contínua da política pública no cotidiano da população de Araranguá. A estratégia de comunicação é estruturada a partir dos seguintes eixos: Humanização da informação: Apresentar pessoas reais em contextos de atendimento do CRAS, CREAS e Clube de Mães, evidenciando o cuidado, a escuta e o acompanhamento oferecidos, reforçando que os serviços são acessíveis, próximos e voltados ao bem-estar da comunidade. Tom educativo e acolhedor: Comunicar os serviços de forma clara e didática, explicando objetivos, formas de acesso e benefícios, sempre com linguagem simples, empática e sem estigmatização. Narrativa institucional humanizada: Utilizar recursos visuais e audiovisuais para mostrar a trajetória dos atendimentos, desde o primeiro acolhimento até a construção de vínculos, autonomia e fortalecimento social, destacando o impacto real das políticas públicas na vida das pessoas. Engajamento e pertencimento: Estimular a participação da comunidade, convidando a população a conhecer os serviços e reconhecer a Assistência Social como um direito garantido, reforçando a noção de que cada cidadão faz parte da rede de cuidado e transformação social. O estilo visual adota cores acolhedoras e de fácil identificação (laranja, amarelo e azul claro), imagens humanizadas, tipografia legível e elementos gráficos que simbolizam cuidado, proteção, vínculo e inclusão, assegurando comunicação acessível, respeitosa e institucionalmente coerente.

Shopping de Ideias
Publicidade e Propaganda Ltda.
CNPJ 04.640.992/0001-72

/somossdi
/@somossdi
somossdi.com.br
(48)99927-1555

R. Coronel Pedro Benedet, n. 363,
sala 603, CEP 88.801-250, Centro,
Criciúma/SC. (48) 3437-1817

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia prioriza meios de proximidade, capilaridade e alto valor de serviço público, buscando informar, orientar e aproximar a população dos serviços da Secretaria de Assistência Social e Habitação. A campanha inicia-se com a produção de fotos e registros audiovisuais reais nas unidades do CRAS, CREAS e Clube de Mães, que servirão como base para todas as peças da campanha. Mídia tradicional: Outdoor 9x3m em pontos estratégicos de Araranguá, priorizando áreas de grande circulação, com conteúdo humanizado, linguagem clara e destaque para os serviços disponíveis. Anúncios em jornal impresso, com objetivo de detalhar informações de utilidade pública, como tipos de atendimento, horários, endereços e formas de acesso. Spot de rádio (30s), com linguagem simples e acolhedora, convidando a população a conhecer os serviços, com foco especial em comunidades periféricas e zonas de menor acesso digital. Mídia digital: Vídeo institucional (30s), veiculado nas redes sociais oficiais da Prefeitura e no site institucional, com legendas e versão acessível, mostrando o funcionamento dos serviços e depoimentos reais. Publicações em redes sociais (carrosséis, vídeos curtos e stories), com foco em informação, orientação e engajamento comunitário. Não mídia: Materiais impressos informativos (folders e cartazes) distribuídos nas próprias unidades de atendimento, escolas, postos de saúde e centros comunitários. Ações de ativação social, como visitas orientadas às unidades, oficinas abertas e participação em eventos comunitários, reforçando a presença territorial da Secretaria. Padronização visual da campanha, garantindo identidade única e reconhecimento institucional em todos os pontos de contato. A estratégia busca maximizar o alcance com recursos otimizados, priorizando meios de serviço público, informação direta e presença territorial, em consonância com os princípios de economicidade, utilidade social e acesso universal. O planejamento de produção foi estruturado para permitir o reaproveitamento integral dos materiais criados ao longo de toda a campanha, garantindo unidade visual e narrativa, sem necessidade de novos custos de produção. As peças audiovisuais, fotográficas e gráficas serão utilizadas de forma recorrente nas diferentes etapas de veiculação previstas, organizadas em ciclos de aproximadamente 20 dias, conforme o cronograma institucional e a disponibilidade orçamentária. Dessa forma, assegura-se a continuidade da comunicação, o uso racional dos recursos públicos e a adequação da campanha à verba global simulada prevista no edital. Os valores previstos nesta estratégia de mídia e não mídia correspondem exclusivamente a custos estimados de produção e veiculação, não incluindo custos de criação, concepção ou honorários da agência, os quais integram a proposta comercial e serão apresentados em documento específico, em conformidade com as exigências do edital e da legislação vigente.

PROPOSTA TÉCNICA - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - BRIEFING 3

	CLIENTE	PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ		CIDADE :	ARARANGUÁ			
	Fornecedor/Veiculo	FORMATO/ COR	DATA DA VEICULAÇÃO / AÇÃO	TOT INS.	CUSTO UNITÁRIO BRUTO	CUSTO TOTAL BRUTO
Não Mídia	Novaprint	Lona, 9x3		4	R$ 825,00	R$ 3.300,00
	Muralha	Vídeo 30" com captação		1	R$ 10.300,00	R$ 10.300,00
	Deltaprint	Folheto, A5, 4x4, couche		20000	R$ 0,17	R$ 3.400,00
	William	Fotos externas tratadas e		10	R$ 53,00	R$ 530,00
	Cayman	Landing Page		1	R$ 6.220,00	R$ 6.220,00
				20016	R$ 17.398,17	R$ 23.750,00
Mídia	Outdoor	9x3	4 pontos tam: 9x3	4	R$ 750,00	R$ 3.000,00
	Meta ADS	Diversos	30 dias de veiculação	30	R$ 166,66	R$ 5.000,00
	Google ADS	Diversos	30 dias de veiculação	30	R$ 166,66	R$ 5.000,00
	Rádio Araranguá	Spot 30"	30 inserções indeterminado de 30"	30	R$ 105,66	R$ 3.169,80
	Enfoque Popular	Anuncio de 1/2 página	3 inserções de 1/2 página	3	R$ 950,00	R$ 2.950,00
				97	R$ 2.138,98	R$ 19.019,80
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
		VALOR TOTAL		20113	R$ 19.537,15	R$ 42.769,80

Shopping de Ideias
Publicidade e Propaganda Ltda.
CNPJ 04.640.992/0001-72

/somossdi
/@somossdi
somossdi.com.br
(48)99927-1555

R. Coronel Pedro Benedet, n. 363,
sala 503, CEP 88.801-250, Centro,
Criciúma/SC. (48) 3437-1817

Invólucro nº 02 - "PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ

CONCORRÊNCIA Nº 140/2025 – CONTA 03

SHOPPING DE IDEIAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

CNPJ: 04.640/992/0001-72