Conta 1

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Gigante Como nossa História

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	8,5	8,9	7,00	8,13
Estratégia de Comunicação Publicitária	18,00	18,5	16,7	17,733
Ideia Criativa	17,00	18,8	16,0	17,266
Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,00	9,3	7,0	8,1
Capacidade Geral de Atendimento				
Repertório				
Relatos				

Identificação: Shopping ide Ideias

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	8,5
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	17
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

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 1

Campanha: LANÇAMENTO DO BELINZONI DINO PARQUE

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,9
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.	9,3

AVALIADOR n° : Diego Maciel Dessa

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 01

Campanha: Lançamento do Belinzoni - DINO PARQU

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	7,0
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	16,7
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	16,0
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	7,0

AVALIADOR nº : SAULO PITHAN

Visto: Saulo

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

Raciocínio Básico

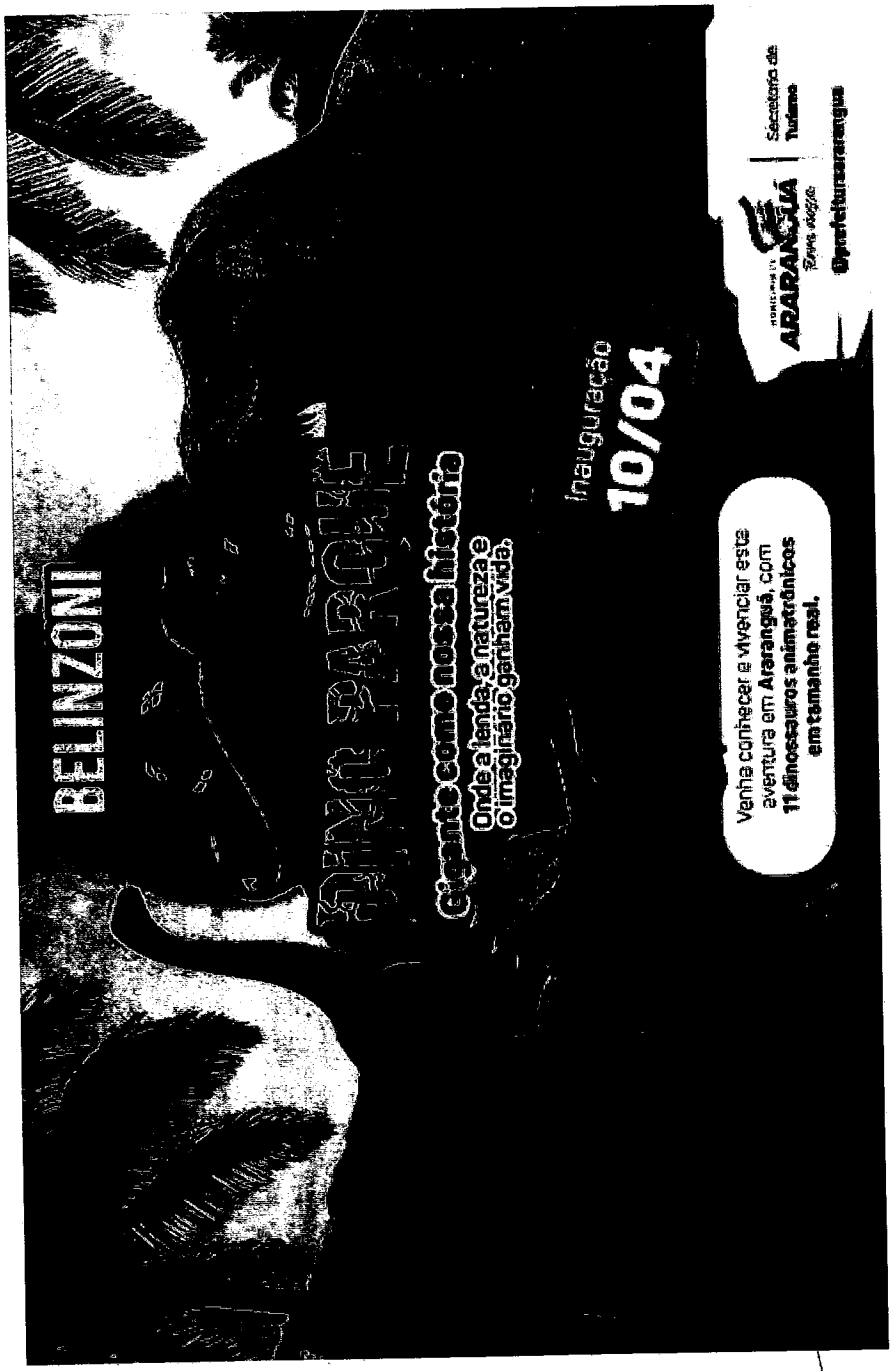
O município de Araranguá vive um momento de consolidação de sua identidade cultural, histórica e ambiental, alinhado às diretrizes contemporâneas de valorização do patrimônio, fortalecimento do turismo regional e estímulo à economia criativa. Inserido nesse contexto, o Belinzoni Dino Parque representa um marco estratégico de desenvolvimento, capaz de articular lazer, educação, preservação ambiental e memória coletiva em um único espaço de experiência. Mais do que um novo atrativo turístico, o parque nasce como um símbolo da grandiosidade das origens de Araranguá, resgatando narrativas históricas e lendas tradicionais, com destaque para a Cobra da Itoupaba, elemento simbólico profundamente enraizado no imaginário local e reconhecido como parte do patrimônio cultural imaterial do município. Ao transformar esse universo simbólico em experiência concreta, o parque se posiciona como um vetor de identidade e pertencimento. A necessidade central de comunicação está em apresentar o Belinzoni Dino Parque como expressão legítima da história, da cultura e do potencial turístico de Araranguá, despertando orgulho na população local e, simultaneamente, despertando curiosidade em públicos externos. O desafio comunicacional é criar uma narrativa capaz de conectar emoção, entretenimento e institucionalidade, demonstrando que o empreendimento resulta de uma visão de gestão pública comprometida com o desenvolvimento sustentável, a educação ambiental e a valorização cultural. Sob a perspectiva do público, o parque deve ser percebido como um espaço de convivência, aprendizado e encantamento, acessível a famílias, estudantes, turistas e moradores. Sob a perspectiva institucional, a comunicação deve evidenciar o investimento público como estratégia de desenvolvimento territorial, geração de fluxo turístico, dinamização econômica e fortalecimento da imagem de Araranguá como polo regional de lazer e cultura. Nesse cenário, a comunicação assume papel estruturante, sendo responsável por traduzir o conceito do parque em uma experiência simbólica e sensorial, capaz de transformar a lenda em narrativa contemporânea, a natureza em cenário vivo e a história em elemento de conexão emocional com o público. O discurso deve ser claro, envolvente e coerente com os valores de sustentabilidade, educação, inclusão e inovação. O principal desafio, portanto, é transformar o lançamento do Belinzoni Dino Parque em um acontecimento coletivo, mobilizando a comunidade local, atraindo visitantes de municípios vizinhos e posicionando Araranguá no circuito regional de turismo temático. Para isso, será fundamental adotar uma linguagem visual impactante, uma narrativa épica e uma identidade gráfica moderna, inspirada em parques temáticos internacionais, mas enraizada na autenticidade cultural de Araranguá. Ao alinhar emoção, estratégia e institucionalidade, a comunicação do Belinzoni Dino Parque terá como missão gerar pertencimento, consolidar reputação e promover desenvolvimento, convertendo o parque em um ícone urbano, turístico e cultural do município.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A campanha do Belinzoni Dino Parque é estruturada sobre o conceito "Gigante como nossa história", que sintetiza o propósito central da comunicação: conectar o público à grandiosidade cultural, natural e simbólica de Araranguá, transformando o parque em um ícone de identidade, pertencimento e desenvolvimento. A linha estratégica parte da união entre aventura, lenda e orgulho local, construindo uma narrativa que posiciona o parque como um espaço onde a imaginação encontra a realidade, e onde passado, presente e futuro se conectam por meio de uma experiência temática e educativa. O uso de elementos visuais inspirados no universo jurássico, aliados à representação da Cobra da Itoupaba, cria uma atmosfera de mistério, descoberta e encantamento, reforçando o caráter simbólico do parque e seu vínculo com a memória coletiva da cidade. O tom da comunicação é emocional, impactante, imersivo e convidativo, com abordagem acessível a diferentes públicos: famílias, estudantes, turistas e moradores da região. O discurso assume caráter positivo e inspirador, evidenciando a Prefeitura de Araranguá como promotora de experiências que unem educação, lazer e turismo sustentável, ao mesmo tempo em que fortalecem a economia local e o sentimento de pertencimento. Visualmente, a identidade adota uma paleta de cores terrosas, verdes e amareladas, associadas à natureza, à ancestralidade e à aventura, contrastadas com tipografia robusta e temática, inspirada nos grandes parques temáticos internacionais, amplamente reconhecidos pelo público. As peças valorizam a exuberância do cenário natural, os dinossauros animatrônicos em tamanho real e a presença da Cobra da Itoupaba como ícone mítico, criando uma linguagem visual memorável e altamente atrativa. A estratégia publicitária está orientada por quatro objetivos centrais: gerar expectativa e curiosidade para a inauguração, construindo um clima de descoberta e encantamento que motive o público a vivenciar o espaço; fortalecer o orgulho e o pertencimento local, resgatando símbolos, lendas e elementos históricos que reforcem a identidade araranguaense; divulgar e consolidar o parque como novo atrativo turístico regional, ampliando o fluxo de visitantes e projetando Araranguá no circuito de lazer e turismo temático; reforçar a imagem institucional da Prefeitura, evidenciando seu papel como agente de transformação, que investe em cultura, turismo e sustentabilidade para construir o futuro sem esquecer suas origens. A campanha combina impacto visual, coerência conceitual e consistência narrativa, criando uma comunicação integrada e estratégica. O discurso institucional reforça que o Belinzoni Dino Parque é resultado de uma gestão que acredita no potencial de Araranguá, valoriza sua história e promove experiências capazes de gerar desenvolvimento econômico, social e cultural para o município.

Ideia Criativa
Conceito Central - Belinzoni Dino Parque - Gigante como nossa história.
A campanha nasce do encontro entre o real e o imaginário, unindo a força da natureza, o fascínio dos dinossauros e a tradição cultural da lenda da Cobra da Itoupaba. Mais do que um novo atrativo turístico, o Belinzoni Dino Parque representa um símbolo de pertencimento, aventura e orgulho de Araranguá. A ideia criativa parte da frase-síntese "Onde a lenda, a natureza e o imaginário ganham vida", que permeia todas as peças como fio condutor da narrativa visual e emocional. A data de inauguração é fictícia, somente para marcação do espaço da data.

Peças:
Jornal de ½ página



Outdoor 9x3m

Storyboard



CENA 1
Drone sobre trilhas suspensas.

ÁUDIO
Belinzoni Dino Parque – Gigante como nossa história.

LETTERING
Aventura e natureza



CENA 2
Close em dinossauros animatrônicos.

ÁUDIO
Onde a lenda, a natureza

LETTERING
Gigantes que ganham vida



CENA 3
animação da Cobra da Itoupaba emergindo entre árvores.

ÁUDIO
e o imaginário ganham vida.

LETTERING
A lenda desperta



CENA 4
famílias explorando o parque e a natureza

ÁUDIO
Venha viver essa aventura em Araranguá! Dinossauros, trilhas e a lenda da Cobra da Itoupaba esperam por você.

LETTERING
Experiência única
11 dinossauros em tamanho real.

10/04

MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ
Terra nossa

Secretaria de **Turismo**

@prefeiturasararangua

TELA FINAL
Belinzoni Dino Parque – Gigante como nossa história. Onde a lenda, a natureza e o imaginário ganham vida.

Aumentar/zoom na imagem do canto da tela da Inauguração
Assinatura - Marca do Parque, Prefeitura de Araranguá, Secretaria de Turismo, Canais digitais

Spot de rádio 30"

Áudio	**Efeito**
Belinzoni Dino Parque Gigante como nossa história. Onde a lenda, a natureza e o imaginário ganham vida. Venha conhecer e vivenciar esta aventura em Araranguá, Inauguração dia dez de abril. Com 11 dinossauros animatrônicos em tamanho real. Dinossauros, trilhas e a lenda da gigante Cobra da Itoupaba esperam por você. Junte a família e os amigos e venha desbravar e sentir a emoção do coração do parque em Araranguá- Santa Catarina Belinzoni Dino Parque Prefeitura de Araranguá e Secretaria de Turismo	Voz: masculina meia idade Efeitos sonoros: rugidos, passos na floresta, vento, som místico da lenda.

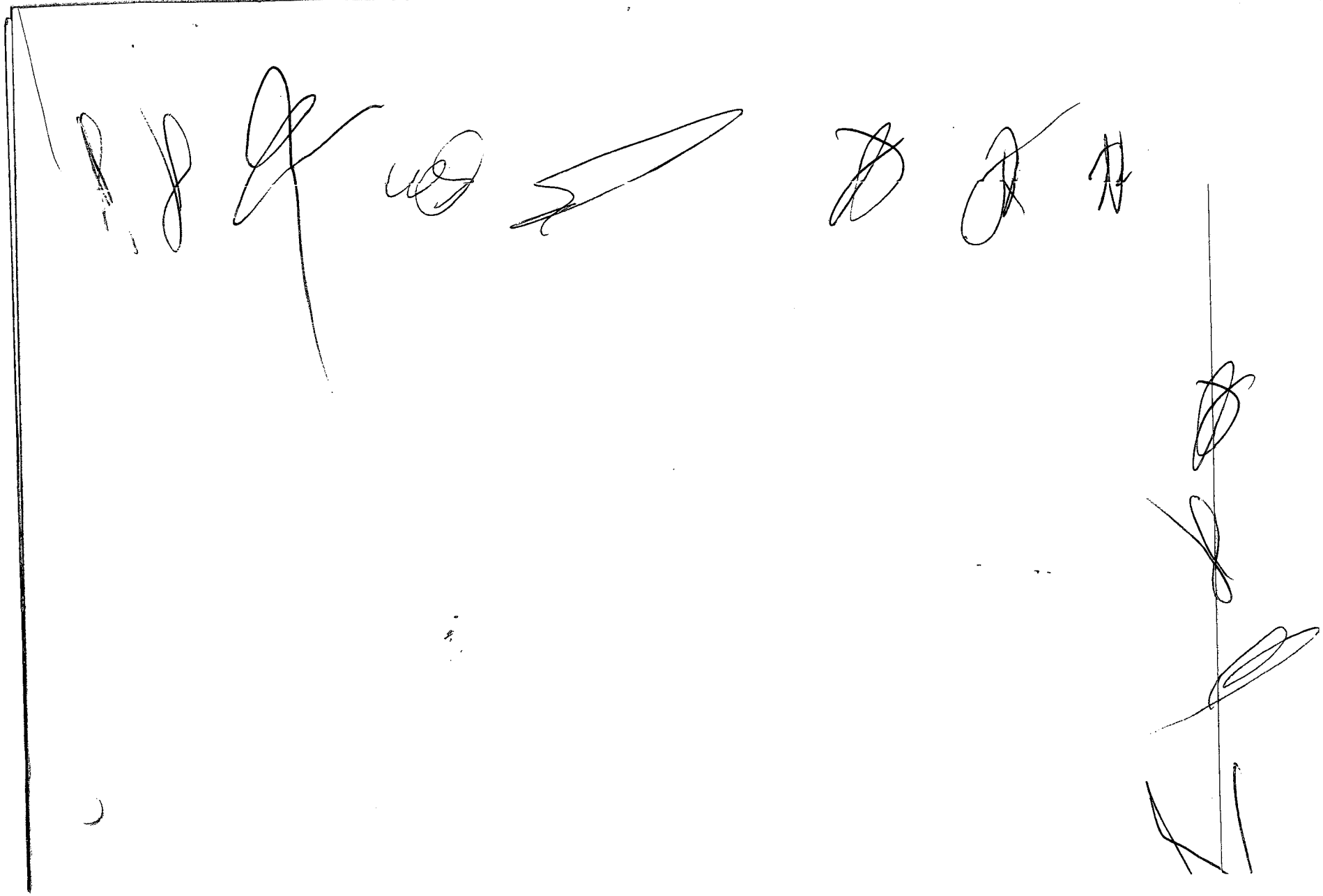
Estratégia de Mídia e Não Mídia

A comunicação do Belinzoni Dino Parque foi planejada para operar de forma integrada, escalável e financeiramente viável, considerando a necessidade de otimização da verba pública e a flexibilidade exigida pelo edital. A estratégia foi estruturada em três fases complementares, que podem ser ampliadas ou reduzidas conforme a disponibilidade orçamentária, sem perda de impacto ou coerência. Fase 1- Geração de Expectativa (Pré-lançamento) Objetivo: despertar curiosidade e criar clima de descoberta. Ações: Teasers digitais com curiosidades sobre dinossauros e a lenda da Cobra da Itoupaba. Contagem regressiva nas redes sociais da Prefeitura e Secretaria de Turismo. Faixa institucional no entorno do parque com data de inauguração. Canais prioritários (baixo custo / alto alcance): Redes sociais institucionais (Instagram, Facebook, site oficial). WhatsApp institucional e compartilhamento orgânico. Anúncio de meia página em jornal. Fase 2 - Lançamento (Impacto e Visibilidade) Objetivo: apresentar o parque como novo ícone turístico regional. Mídia Prioritária: Outdoor 9x3 (2 a 4 unidades) em pontos estratégicos de Araranguá e acessos à cidade. Spot de rádio (30s) em emissoras locais. VT institucional (30s) veiculado em redes sociais, TVs regionais e site da Prefeitura. Anúncio de jornal (meia página) para reforço institucional. Conteúdo: Destaque para dinossauros animatrônicos, natureza, Cobra da Itoupaba e slogan *"Gigante como nossa história"*. Fase 3 - Sustentação (Consolidação) Objetivo: manter o fluxo e consolidar o parque como destino turístico. Ações: Publicações contínuas nas redes sociais (reels, depoimentos, bastidores). Landing page integrada ao site da Prefeitura com informações e venda de ingressos. Parcerias com escolas, influenciadores e veículos regionais. Ações com hotéis, restaurantes e agências de turismo. Não Mídia - Ações de Relacionamento e Experiência: Aplicação da marca em toda a comunicação. Evento de inauguração com visita guiada para autoridades, imprensa e influenciadores. Material impresso A5 com QR Code (uso pontual). Espaço "selfie point" com dinossauro em escala real. Parcerias regionais para inclusão do parque em roteiros turísticos. Mensuração de Resultados (KPIs) - Fluxo de Visitantes Meta: 10 mil visitantes no primeiro mês. Indicadores: ingressos, origem, tempo de permanência. Engajamento Digital - Meta: engajamento médio acima de 6%. Indicadores: alcance, interações, uso da hashtag #GiganteComoNossaHistória. Percepção da População Meta: aprovação acima de 90%. Indicadores: pesquisas, comentários, QR Codes. Impacto Econômico - Meta: crescimento de 15% no comércio local. Indicadores: parcerias, dados de entidades. Cobertura de Mídia - Meta: mínimo de 30 inserções espontâneas regionais. Indicadores: clipping e monitoramento. A estratégia foi concebida de forma modular, permitindo sua execução em etapas, conforme a verba disponível, sem comprometer o alcance, a coerência conceitual ou os objetivos institucionais do Município. A estratégia de mídia do Belinzoni Dino Parque foi estruturada a partir do valor da verba estimulada anual por conta, conforme briefing, de aproximadamente R$ 127.000,00, conforme previsto no edital, adotando um modelo otimizado, modular e escalável, capaz de garantir impacto, continuidade e eficiência na aplicação dos recursos públicos. A alocação dos investimentos prioriza meios de alto retorno, com equilíbrio entre alcance, frequência e experiência, distribuídos da seguinte forma: Aproximadamente 35% em mídia digital, 15% em rádio, 20% em outdoor, 5% em jornal impresso, 10% em produção audiovisual e aproximadamente 10% em ações de não mídia. Essa composição permite flexibilidade na execução, com possibilidade de reforço nos canais mais eficientes ao longo da campanha. A estratégia é dividida em três fases complementares. Na fase de expectativa, correspondente a aproximadamente 20% do investimento anual, são priorizadas ações digitais, teasers e peças de contagem regressiva, além de sinalização física no entorno do parque, com o objetivo de despertar curiosidade e criar antecipação para a inauguração. Na fase de lançamento, que concentra cerca de 45% da verba, a comunicação assume caráter de impacto, com veiculação de outdoors em pontos estratégicos, spots em rádio local e regional, VT institucional em TVs locais, redes sociais e site institucional, além de anúncio em jornal impresso, reforçando a credibilidade e a visibilidade do novo atrativo turístico. Já na fase de sustentação, correspondente a aproximadamente 35% do investimento, o foco passa a ser a manutenção da presença institucional

e o estímulo à visitação contínua, com reforço em mídia digital segmentada, conteúdos recorrentes nas redes sociais, parcerias com influenciadores e ações de relacionamento com escolas, imprensa e trade turístico. Paralelamente, a estratégia de não mídia complementa a campanha por meio da criação da identidade visual do parque, evento de inauguração, materiais explicativos com QR Code, espaço de interação ("selfie point") e ações de relacionamento com veículos regionais, influenciadores e parceiros do setor de turismo. Esse modelo garante que, mesmo com verba controlada, a comunicação seja capaz de gerar visibilidade, engajamento, pertencimento e fluxo turístico, assegurando retorno institucional, simbólico e econômico ao Município de Araranguá, com possibilidade de ajustes contínuos conforme os indicadores de desempenho. A estratégia considera o valor estimado indicado no Briefing 1, podendo ser ajustada conforme a execução orçamentária, desta licitação. Os valores apresentados no quadro-resumo referem-se exclusivamente aos custos nominais de produção e veiculação, conforme previsto no edital, estando a remuneração da agência disciplinada na Proposta de Preços.

PROPOSTA TÉCNICA - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - BRIEFING 1

CLIENTE	PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ	CIDADE :	ARARANGUÁ		
	Fornecedor/Veículo	FORMATO/ COR	DATA DA VEICULAÇÃO / AÇÃO	TOT INS.	CUSTO UNITÁRIO BRUTO	CUSTO TOTAL
Não Mídia	Novaprint	Lona, 9x3		6	R$ 825,00	R$ 4.950,00
	Muralha	Video 30" com captação de cenas - gravação de uma diári		1	R$ 11.200,00	R$ 11.200,00
	Bossa	Spot 30"		1	R$ 1.400,00	R$ 1.400,00
	Delta	Folheto, A5, 4x0, couche fosco 170gr		50.000	R$ 0,10	R$ 5.000,00
	Delta	Convite, A5, 4x0, couche fosco 230gr + envelope		300	R$ 9,30	R$ 2.790,00
	William	Fotos externas tratadas em alta qualidade		10	R$ 53,00	R$ 530,00
	Cayman	Site		1	R$ 9.080,00	R$ 9.080,00
				50319	R$ 22.567,40	R$ 34.950,00
Mídia			**Pré Lançamento | Lançamento**			
	NSC Tv Criciúma	Vt 30"	6 inserções total - 2 Novela II | Altas Horas | Caldeirão | Domingo | Jornal do Almoço	6	R$ 1.814,33	R$ 10.886,00
	Post Tv	Vt 30"	VT de 30 segundos diário no Post Notícias	22	R$ 100,00	R$ 2.200,00
	Outdoor	9x3	3 pontos tam: 9x3 por 11 meses	3	R$ 750,00	R$ 2.250,00
	Rádio Eldorado	Spot 30"	20 inserções indeterminado de 30"	20	R$ 252,00	R$ 5.040,00
	Rádio Araranguá	Spot 30"	20 inserções indeterminado de 30"	20	R$ 105,66	R$ 2.113,20
	Enfoque Popular	Anuncio de 1/2 página	1 inserções de 1/2 página	1	R$ 950,00	R$ 950,00
	Meta ADS	Diversos	30 dias de veiculação	30	R$ 166,66	R$ 5.000,00
			Pós Lançamento			
	Outdoor	9x3	3 pontos tam: 9x3 por 4 meses	4	R$ 2.250,00	R$ 9.000,00
	Rádio Araranguá	Spot 30"	100 inserções indeterminado de 30"	100	R$ 105,66	R$ 10.566,00
	Rádio Maristela	Spot 30"	100 inserções indeterminado de 30"	120	R$ 70,00	R$ 8.400,00
	Meta ADS	Diversos	5 meses de veiculação	5	R$ 5.000,00	R$ 25.000,00
	Google ADS	Diversos	2 meses de veiculação	2	R$ 5.000,00	R$ 10.000,00
				333	R$ 16.564,31	R$ 91.405,20
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
			VALOR TOTAL	50652	R$ 39.131,71	R$ 126.355,20



Raciocínio Básico

O município de Araranguá vive um momento de consolidação de sua identidade cultural, histórica e ambiental, alinhado às diretrizes contemporâneas de valorização do patrimônio, fortalecimento do turismo regional e estímulo à economia criativa. Inserido nesse contexto, o Belinzoni Dino Parque representa um marco estratégico de desenvolvimento, capaz de articular lazer, educação, preservação ambiental e memória coletiva em um único espaço de experiência. Mais do que um novo atrativo turístico, o parque nasce como um símbolo da grandiosidade das origens de Araranguá, resgatando narrativas históricas e lendas tradicionais, com destaque para a Cobra da Itoupaba, elemento simbólico profundamente enraizado no imaginário local e reconhecido como parte do patrimônio cultural imaterial do município. Ao transformar esse universo simbólico em experiência concreta, o parque se posiciona como um vetor de identidade e pertencimento. A necessidade central de comunicação está em apresentar o Belinzoni Dino Parque como expressão legítima da história, da cultura e do potencial turístico de Araranguá, despertando orgulho na população local e, simultaneamente, despertando curiosidade em públicos externos. O desafio comunicacional é criar uma narrativa capaz de conectar emoção, entretenimento e institucionalidade, demonstrando que o empreendimento resulta de uma visão de gestão pública comprometida com o desenvolvimento sustentável, a educação ambiental e a valorização cultural. Sob a perspectiva do público, o parque deve ser percebido como um espaço de convivência, aprendizado e encantamento, acessível a famílias, estudantes, turistas e moradores. Sob a perspectiva institucional, a comunicação deve evidenciar o investimento público como estratégia de desenvolvimento territorial, geração de fluxo turístico, dinamização econômica e fortalecimento da imagem de Araranguá como polo regional de lazer e cultura. Nesse cenário, a comunicação assume papel estruturante, sendo responsável por traduzir o conceito do parque em uma experiência simbólica e sensorial, capaz de transformar a lenda em narrativa contemporânea, a natureza em cenário vivo e a história em elemento de conexão emocional com o público. O discurso deve ser claro, envolvente e coerente com os valores de sustentabilidade, educação, inclusão e inovação. O principal desafio, portanto, é transformar o lançamento do Belinzoni Dino Parque em um acontecimento coletivo, mobilizando a comunidade local, atraindo visitantes de municípios vizinhos e posicionando Araranguá no circuito regional de turismo temático. Para isso, será fundamental adotar uma linguagem visual impactante, uma narrativa épica e uma identidade gráfica moderna, inspirada em parques temáticos internacionais, mas enraizada na autenticidade cultural de Araranguá. Ao alinhar emoção, estratégia e institucionalidade, a comunicação do Belinzoni Dino Parque terá como missão gerar pertencimento, consolidar reputação e promover desenvolvimento, convertendo o parque em um ícone urbano, turístico e cultural do município.

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 do Belinzoni Dino Parque é estruturada sobre o conceito "Gigante como nossa história", que sintetiza o propósito central da comunicação: conectar o público à grandiosidade cultural, natural e simbólica de Araranguá, transformando o parque em um ícone de identidade, pertencimento e desenvolvimento. A linha estratégica parte da união entre aventura, lenda e orgulho local, construindo uma narrativa que posiciona o parque como um espaço onde a imaginação encontra a realidade, e onde passado, presente e futuro se conectam por meio de uma experiência temática e educativa. O uso de elementos visuais inspirados no universo jurássico, aliados à representação da Cobra da Itoupaba, cria uma atmosfera de mistério, descoberta e encantamento, reforçando o caráter simbólico do parque e seu vínculo com a memória coletiva da cidade. O tom da comunicação é emocional, impactante, imersivo e convidativo, com abordagem acessível a diferentes públicos: famílias, estudantes, turistas e moradores da região. O discurso assume caráter positivo e inspirador, evidenciando a Prefeitura de Araranguá como promotora de experiências que unem educação, lazer e turismo sustentável, ao mesmo tempo em que fortalecem a economia local e o sentimento de pertencimento. Visualmente, a identidade adota uma paleta de cores terrosas, verdes e amareladas, associadas à natureza, à ancestralidade e à aventura, contrastadas com tipografia robusta e temática, inspirada nos grandes parques temáticos internacionais, amplamente reconhecidos pelo público. As peças valorizam a exuberância do cenário natural, os dinossauros animatrônicos em tamanho real e a presença da Cobra da Itoupaba como ícone mítico, criando uma linguagem visual memorável e altamente atrativa. A estratégia publicitária está orientada por quatro objetivos centrais: gerar expectativa e curiosidade para a inauguração, construindo um clima de descoberta e encantamento que motive o público a vivenciar o espaço; fortalecer o orgulho e o pertencimento local, resgatando símbolos, lendas e elementos históricos que reforcem a identidade araranguaense; divulgar e consolidar o parque como novo atrativo turístico regional, ampliando o fluxo de visitantes e projetando Araranguá no circuito de lazer e turismo temático; reforçar a imagem institucional da Prefeitura, evidenciando seu papel como agente de transformação, que investe em cultura, turismo e sustentabilidade para construir o futuro sem esquecer suas origens. A campanha combina impacto visual, coerência conceitual e consistência narrativa, criando uma comunicação integrada e estratégica. O discurso institucional reforça que o Belinzoni Dino Parque é resultado de uma gestão que acredita no potencial de Araranguá, valoriza sua história e promove experiências capazes de gerar desenvolvimento econômico, social e cultural para o município.

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 comunicação do Belinzoni Dino Parque foi planejada para operar de forma integrada, escalável e financeiramente viável, considerando a necessidade de otimização da verba pública e a flexibilidade exigida pelo edital. A estratégia foi estruturada em três fases complementares, que podem ser ampliadas ou reduzidas conforme a disponibilidade orçamentária, sem perda de impacto ou coerência. Fase 1- Geração de Expectativa (Pré-lançamento) Objetivo: despertar curiosidade e criar clima de descoberta. Ações: Teasers digitais com curiosidades sobre dinossauros e a lenda da Cobra da Itoupaba. Contagem regressiva nas redes sociais da Prefeitura e Secretaria de Turismo. Faixa institucional no entorno do parque com data de inauguração. Canais prioritários (baixo custo / alto alcance): Redes sociais institucionais (Instagram, Facebook, site oficial). WhatsApp institucional e compartilhamento orgânico. Anúncio de meia página em jornal. Fase 2 - Lançamento (Impacto e Visibilidade) Objetivo: apresentar o parque como novo ícone turístico regional. Mídia Prioritária: Outdoor 9x3 (2 a 4 unidades) em pontos estratégicos de Araranguá e acessos à cidade. Spot de rádio (30s) em emissoras locais. VT institucional (30s) veiculado em redes sociais, TVs regionais e site da Prefeitura. Anúncio de jornal (meia página) para reforço institucional. Conteúdo: Destaque para dinossauros animatrônicos, natureza, Cobra da Itoupaba e slogan *"Gigante como nossa história"*. Fase 3 - Sustentação (Consolidação) Objetivo: manter o fluxo e consolidar o parque como destino turístico. Ações: Publicações contínuas nas redes sociais (reels, depoimentos, bastidores). Landing page integrada ao site da Prefeitura com informações e venda de ingressos. Parcerias com escolas, influenciadores e veículos regionais. Ações com hotéis, restaurantes e agências de turismo. Não Mídia - Ações de Relacionamento e Experiência: Aplicação da marca em toda a comunicação. Evento de inauguração com visita guiada para autoridades, imprensa e influenciadores. Material impresso A5 com QR Code (uso pontual). Espaço "selfie point" com dinossauro em escala real. Parcerias regionais para inclusão do parque em roteiros turísticos. Mensuração de Resultados (KPIs) - Fluxo de Visitantes Meta: 10 mil visitantes no primeiro mês. Indicadores: ingressos, origem, tempo de permanência. Engajamento Digital - Meta: engajamento médio acima de 6%. Indicadores: alcance, interações, uso da hashtag #GiganteComoNossaHistória. Percepção da População Meta: aprovação acima de 90%. Indicadores: pesquisas, comentários, QR Codes. Impacto Econômico - Meta: crescimento de 15% no comércio local. Indicadores: parcerias, dados de entidades. Cobertura de Mídia - Meta: mínimo de 30 inserções espontâneas regionais. Indicadores: clipping e monitoramento. A estratégia foi concebida de forma modular, permitindo sua execução em etapas, conforme a verba disponível, sem comprometer o alcance, a coerência conceitual ou os objetivos institucionais do Município. A estratégia de mídia do Belinzoni Dino Parque foi estruturada a partir do valor da verba estimulada anual por conta, conforme briefing, de aproximadamente R$ 127.000,00, conforme previsto no edital, adotando um modelo otimizado, modular e escalável, capaz de garantir impacto, continuidade e eficiência na aplicação dos recursos públicos. A alocação dos investimentos prioriza meios de alto retorno, com equilíbrio entre alcance, frequência e experiência, distribuídos da seguinte forma: Aproximadamente 35% em mídia digital, 15% em rádio, 20% em outdoor, 5% em jornal impresso, 10% em produção audiovisual e aproximadamente 10% em ações de não mídia. Essa composição permite flexibilidade na execução, com possibilidade de reforço nos canais mais eficientes ao longo da campanha. A estratégia é dividida em três fases complementares. Na fase de expectativa, correspondente a aproximadamente 20% do investimento anual, são priorizadas ações digitais, teasers e peças de contagem regressiva, além de sinalização física no entorno do parque, com o objetivo de despertar curiosidade e criar antecipação para a inauguração. Na fase de lançamento, que concentra cerca de 45% da verba, a comunicação assume caráter de impacto, com veiculação de outdoors em pontos estratégicos, spots em rádio local e regional, VT institucional em TVs locais, redes sociais e site institucional, além de anúncio em jornal impresso, reforçando a credibilidade e a visibilidade do novo atrativo turístico. Já na fase de sustentação, correspondente a aproximadamente 35% do investimento, o foco passa a ser a manutenção da presença institucional

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

e o estímulo à visitação contínua, com reforço em mídia digital segmentada, conteúdos recorrentes nas redes sociais, parcerias com influenciadores e ações de relacionamento com escolas, imprensa e trade turístico. Paralelamente, a estratégia de não mídia complementa a campanha por meio da criação da identidade visual do parque, evento de inauguração, materiais explicativos com QR Code, espaço de interação ("selfie point") e ações de relacionamento com veículos regionais, influenciadores e parceiros do setor de turismo. Esse modelo garante que, mesmo com verba controlada, a comunicação seja capaz de gerar visibilidade, engajamento, pertencimento e fluxo turístico, assegurando retorno institucional, simbólico e econômico ao Município de Araranguá, com possibilidade de ajustes contínuos conforme os indicadores de desempenho. A estratégia considera o valor estimado indicado no Briefing 1, podendo ser ajustada conforme a execução orçamentária, desta licitação. Os valores apresentados no quadro-resumo referem-se exclusivamente aos custos nominais de produção e veiculação, conforme previsto no edital, estando a remuneração da agência disciplinada na Proposta de Preços.

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

PROPOSTA TÉCNICA - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - BRIEFING 1

	CLIENTE	PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ		CIDADE :	ARARANGUÁ		
	Fornecedor/Veículo	FORMATO/ COR	DATA DA VEICULAÇÃO / AÇÃO	TOT INS.	CUSTO UNITÁRIO BRUTO	CUSTO TOTAL
Não Mídia	Novaprint	Lona, 9x3		6	R$ 825,00	R$ 4.950,00
	Muralha	Vídeo 30" com captação de cenas - gravação de uma diária		1	R$ 11.200,00	R$ 11.200,00
	Bossa	Spot 30"		1	R$ 1.400,00	R$ 1.400,00
	Delta	Folheto, A5, 4x0, couche fosco 170gr		50.000	R$ 0,10	R$ 5.000,00
	Delta	Convite, A5, 4x0, couche fosco 230gr + envelope		300	R$ 9,30	R$ 2.790,00
	William	Fotos externas tratadas em alta qualidade		10	R$ 53,00	R$ 530,00
	Cayman	Site		1	R$ 9.080,00	R$ 9.080,00
				50319	R$ 22.567,40	R$ 34.950,00
Mídia			Pré Lançamento			
	NSC Tv Criciúma	Vt 30"	6 inserções total - 2 Novela II | Altas Horas | Caldeirão | Domingo | Jornal do Almoço	6	R$ 1.814,33	R$ 10.886,00
	Post Tv	Vt 30"	VT de 30 segundos diário no Post Notícias	22	R$ 100,00	R$ 2.200,00
	Outdoor	9x3	3 pontos fam: 9x3 por 11 meses	3	R$ 750,00	R$ 2.250,00
	Rádio Eldorado	Spot 30"	20 inserções indeterminado de 30"	20	R$ 252,00	R$ 5.040,00
	Rádio Araranguá	Spot 30"	20 inserções indeterminado de 30"	20	R$ 105,66	R$ 2.113,20
	Enfoque Popular	Anuncio de 1/2 página	1 inserções de 1/2 página	1	R$ 950,00	R$ 950,00
	Meta ADS	Diversos	30 dias de veiculação	30	R$ 166,66	R$ 5.000,00
			Pós Lançamento			
	Outdoor	9x3	3 pontos fam: 9x3 por 4 meses	4	R$ 2.250,00	R$ 9.000,00
	Rádio Araranguá	Spot 30"	100 inserções indeterminado de 30"	100	R$ 105,66	R$ 10.566,00
	Rádio Manisfela	Spot 30"	100 inserções indeterminado de 30"	120	R$ 70,00	R$ 8.400,00
	Meta ADS	Diversos	5 meses de veiculação	5	R$ 5.000,00	R$ 25.000,00
	Google ADS	Diversos	2 meses de veiculação	2	R$ 5.000,00	R$ 10.000,00
				333	R$ 16.564,31	R$ 91.405,20
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
				0	R$ 0,00	R$ 0,00
		VALOR TOTAL		50652	R$ 39.131,71	R$ 126.355,20

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

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ

CONCORRÊNCIA Nº 140/2025 – CONTA 01

SHOPPING DE IDEIAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

CNPJ: 04.640/992/0001-72