Conta Saúde

MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ
Terra nossa

Estado de Santa Catarina
MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: mais moderno mas humano

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	8,00	8,8	9	8,6
Estratégia de Comunicação Publicitária	18,5	19	18	18,5
Ideia Criativa	18,8	19,2	17,5	18,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,5	9,2	9,5	9,066
Capacidade Geral de Atendimento				
Repertório				
Relatos				

Identificação: Espírito Comunicação

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 04

Campanha: HOSPITAL BOM PASTOR

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

AVALIADOR n° : SAULO PITHAN

Visto: Saulo

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 4

Campanha: HOSPITAL BOM PASTOR

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,8
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	19
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	19,2
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9,2

AVALIADOR n° : 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 4

Campanha: Hospital Bom Pastor

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

AVALIADOR nº : Lucas M. Casagrande

Visto:

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

Raciocínio Básico:

A formação histórica de Araranguá tem início em 1815, com a consolidação da comunidade de Canjicas como o primeiro núcleo social organizado da região, cuja base econômica se estruturava na pesca, na agricultura e no comércio tropeiro. Sua localização estratégica, próxima à foz do Rio Araranguá, favoreceu o desenvolvimento econômico e social, influenciando o processo de emancipação de diversos municípios do entorno, marcados pela presença da cultura açoriana. A emancipação político-administrativa ocorreu em 1880 e, em 1886, o município recebeu um traçado urbano planejado que lhe conferiu o título de "Cidade das Avenidas". O desenvolvimento urbano e regional foi intensificado nas primeiras décadas do século XX, especialmente a partir da implantação da ferrovia, ampliando a integração econômica.

Atualmente, Araranguá possui população superior a 68 mil habitantes, distribuída em área territorial aproximada de 303,9 km², com economia diversificada entre os setores agrícola, comercial, industrial e turístico. Ao longo de quase 150 anos de evolução histórica, consolidou-se como um centro regional relevante, acompanhando transformações sociais, econômicas e urbanas. O município destaca-se também como polo educacional, sediando unidades do Instituto Federal de Santa Catarina e o primeiro campus interiorano da Universidade Federal de Santa Catarina, com cursos de graduação em Medicina e Fisioterapia, além de ampla rede de ensino.

Esse cenário de crescimento urbano, populacional e institucional impacta diretamente a ampliação e a complexidade das demandas por políticas públicas, especialmente na área da saúde. Araranguá dispõe de uma rede municipal de saúde estruturada em diferentes níveis de atenção, que compreende a atenção básica, os serviços ambulatoriais e a assistência hospitalar, organizados de forma integrada para atender à população. Nesse sistema, o Hospital Bom Pastor exerce papel estratégico como unidade de referência, articulando-se às demais estruturas da rede pública de saúde.

A ampliação do Hospital Bom Pastor configura-se como resposta concreta às novas demandas assistenciais do município, ampliando a capacidade de atendimento, qualificando os serviços prestados e fortalecendo a resolutividade da rede pública de saúde. Trata-se de um investimento estruturante, cujo impacto ultrapassa a obra física, refletindo diretamente na melhoria da acessibilidade, da segurança assistencial e da qualidade do atendimento oferecido à população.

Do ponto de vista da percepção pública, observa-se que investimentos em infraestrutura de saúde nem sempre são plenamente compreendidos em sua totalidade, sendo frequentemente percebidos de forma fragmentada ou restrita ao período de execução das obras. Na ausência de uma comunicação institucional planejada, os objetivos, a abrangência e os benefícios efetivos da ampliação do Hospital Bom Pastor podem não ser devidamente assimilados pela população, limitando a compreensão sobre sua integração à rede municipal de saúde e sobre os avanços concretos proporcionados pelo investimento realizado.

Nesse contexto, a comunicação institucional assume papel estratégico ao assegurar clareza, transparência e confiança, traduzindo informações técnicas em mensagens acessíveis, objetivas e socialmente relevantes. Informar de forma adequada sobre o investimento em saúde pública é fundamental para valorizar o uso responsável dos recursos, fortalecer a confiança da população na gestão municipal e reafirmar o compromisso da Administração Pública com a promoção da saúde coletiva.

A diversidade dos públicos envolvidos constitui outro desafio relevante. A comunicação deve dialogar de forma integrada com usuários diretos do sistema de saúde, familiares de pacientes, profissionais da área, lideranças comunitárias e parceiros institucionais, respeitando diferentes níveis de informação e interesse, sem perder unidade narrativa, coerência institucional e clareza na transmissão das mensagens.

Dessa forma, o raciocínio básico da presente proposta parte do entendimento de que a modernização da estrutura hospitalar deve ser comunicada de maneira clara e humanizada, valorizando pessoas, cuidado e acolhimento, ao mesmo tempo em que evidencia os avanços técnicos, a ampliação da capacidade assistencial, a acessibilidade e a segurança dos serviços prestados pelo Hospital Bom Pastor à população de Araranguá.

Com base nesse diagnóstico, esta agência estrutura sua atuação a partir da compreensão aprofundada da Secretaria Municipal de Saúde e de sua linha de atuação, reconhecendo que a comunicação pública na área da saúde exige rigor técnico, linguagem institucional adequada e compromisso permanente com os princípios informativo, educativo, orientativo e social. Assim, a proposta técnica apresentada de acordo com a análise detalhada no Briefing 4 – Item 4 – Conta 4

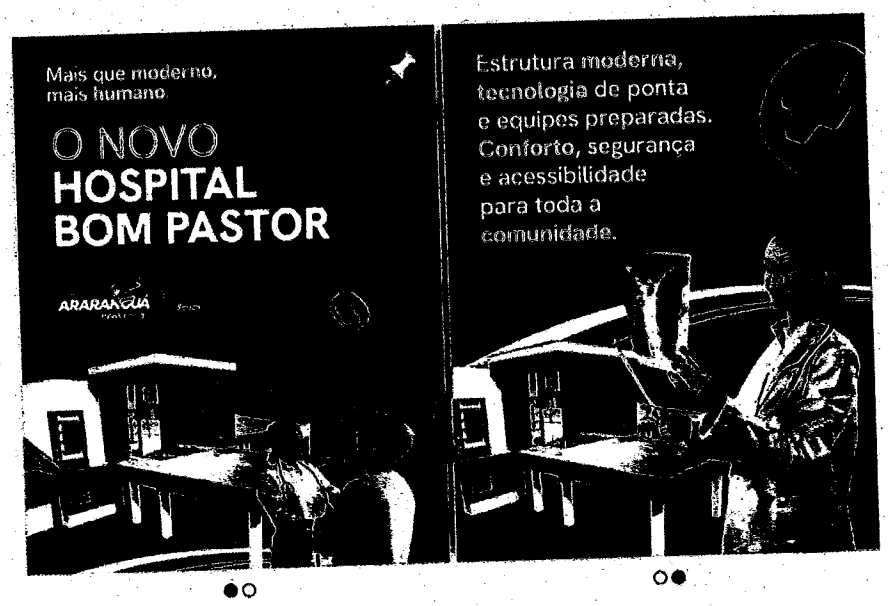
fundamenta-se em planejamento estratégico consistente, criação qualificada e execução precisa, assegurando que as ações de comunicação contribuam efetivamente para informar a população, valorizar o investimento realizado e promover a inauguração das novas instalações do Hospital Bom Pastor, em consonância com os princípios da eficiência, da transparência e da correta aplicação dos recursos públicos.

Estratégia de Comunicação Publicitária:
A estratégia de comunicação publicitária proposta tem como objetivo central assegurar que a ampliação e modernização do Hospital Bom Pastor sejam plenamente compreendidas, valorizadas e reconhecidas pela população de Araranguá. Parte-se do entendimento de que a saúde pública constitui direito fundamental do cidadão e dever do Estado, sendo a comunicação institucional instrumento essencial para dar transparência às ações do Poder Público e fortalecer a relação de confiança com a sociedade.
A ampliação do Hospital Bom Pastor representa um investimento estruturante na política pública de saúde, com impactos diretos na ampliação da capacidade assistencial, na qualificação dos serviços prestados e na melhoria das condições de acessibilidade, segurança e conforto para pacientes, profissionais e familiares. No entanto, observa-se que investimentos dessa natureza, embora relevantes, nem sempre são percebidos em sua totalidade pela população, tendendo a se diluir na rotina cotidiana caso não sejam comunicados de forma clara, acessível e contínua.
Diante desse diagnóstico, a estratégia de comunicação foi concebida para organizar, traduzir e evidenciar os avanços proporcionados pela ampliação do hospital, indo além do anúncio da inauguração das novas instalações. O desafio estratégico consiste em conectar a sociedade aos resultados concretos do investimento realizado, reforçando a compreensão de que a obra integra um planejamento responsável e permanente de fortalecimento da rede municipal de saúde.
A estratégia fundamenta-se na construção de uma narrativa institucional que una modernidade e humanização, posicionando o Novo Hospital Bom Pastor como símbolo do avanço da saúde pública no município. A linha estratégica adotada prioriza abordagem informativa, positiva e acolhedora, em consonância com os princípios da comunicação pública, evitando excessos promocionais e assegurando linguagem clara, objetiva e institucional.
O conceito criativo que orienta a estratégia — "Mais que moderno, mais humano" — traduz de forma simples e direta a essência da campanha: tecnologia, estrutura e eficiência a serviço do cuidado com as pessoas. As peças publicitárias desdobram esse conceito ao combinar imagens da nova estrutura física com cenas de atendimento humanizado, profissionais da saúde em atuação e situações que simbolizam acolhimento, segurança e confiança.
A comunicação será desenvolvida de forma integrada, utilizando meios tradicionais e digitais de maneira complementar. No ambiente digital, a estratégia prioriza conteúdos visuais claros, linguagem acessível e formatos de rápida assimilação, como cards informativos e vídeos curtos, destacando modernização da estrutura, tecnologia e acessibilidade, conforto e segurança, e benefícios diretos à comunidade. Esses canais permitem, ainda, o acompanhamento do engajamento e das interações do público, contribuindo para o aperfeiçoamento contínuo da comunicação, sem implicar custos adicionais à Secretaria de Saúde.
Nos meios tradicionais, a estratégia valoriza alcance, credibilidade e presença territorial. Peças em rádio, televisão, mídia externa e materiais impressos reforçam institucionalmente a campanha, destacando o Novo Hospital Bom Pastor como equipamento público essencial à rede de saúde, associando estrutura moderna ao atendimento humano e qualificado.
A diversidade dos públicos envolvidos orienta toda a estratégia. A comunicação é planejada para dialogar simultaneamente com moradores de Araranguá, usuários do sistema de saúde e seus familiares, profissionais da área, parceiros institucionais e lideranças locais, mantendo unidade conceitual, coerência institucional e clareza de mensagem em todos os pontos de contato.
Dessa forma, a estratégia de comunicação publicitária apresentada demonstra consistência técnica, coerência estratégica e aderência integral ao Briefing 4, assegurando que as ações propostas contribuam efetivamente para informar, esclarecer e orientar a população, valorizar o investimento realizado e promover a inauguração das novas instalações do Hospital Bom Pastor, fortalecendo a transparência da gestão pública e a confiança da sociedade na política municipal de saúde.

Ideia Criativa:
Peça 01: Layout de Card Fixo Carrossel para Feed – Mídias Digitais.
Veiculação: Instagram.

FEED FIXO CARROSSEL INSTAGRAM (2 IMAGENS)





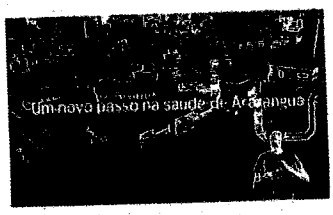
TEXTO PARA FEED FIXO

O novo Hospital Bom Pastor é um marco na saúde de Araranguá. Com estrutura moderna, tecnologia de ponta e equipes preparadas, o hospital amplia sua capacidade de atendimento e reforça o compromisso com a qualidade, o acolhimento e a vida. Um investimento que eleva o padrão de cuidado e garante mais conforto, segurança e acessibilidade para toda a comunidade.

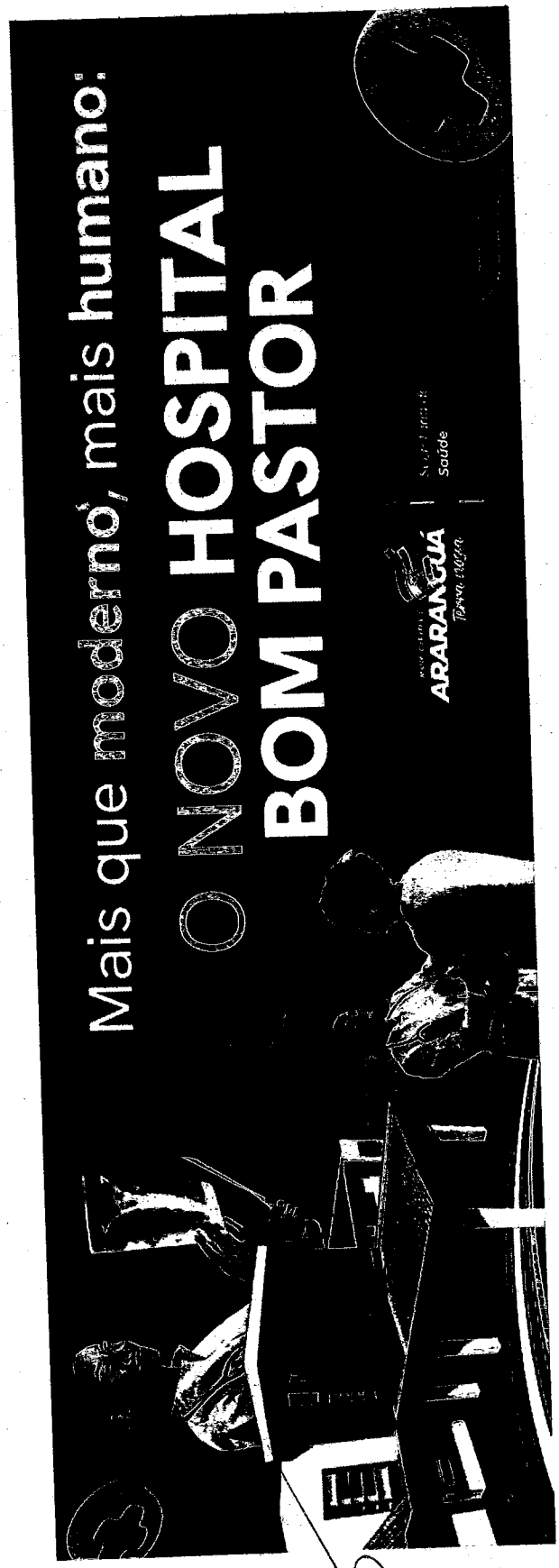
Peça 02: Texto - Spot com duração de 30 segundos.
Veiculação: Rádio.

TÉCNICA Trilha / efeitos sonoros	LOCUÇÃO	ÁUDIO
[TRILHA ABERTURA – suave, moderna e inspiradora]	LOCUÇÃO FEMININA (voz acolhedora, institucional):	"Araranguá dá um novo passo na saúde pública. O Hospital Bom Pastor inaugura suas novas instalações, ampliadas e totalmente modernizadas, com mais tecnologia, acessibilidade e conforto para quem precisa de atendimento."
[EFEITO SONORO – Sinal sonoro leve, discreto, de monitor cardíaco — simbólico, não dramático.]	LOCUÇÃO FEMININA (voz firme e confiante):	"É mais qualidade, mais agilidade e mais segurança para pacientes, profissionais e famílias. Um investimento que transforma a saúde do nosso município."
[TRILHA SOBE LEVEMENTE]	LOCUÇÃO FEMININA:	"Novo Hospital Bom Pastor. Mais estrutura. Mais cuidado. Mais saúde para todos.
[ASSINATURA SONORA FINAL – encerramento suave]	LOCUÇÃO FEMININA (institucional):	"Secretaria de Saúde. Município de Araranguá – Terra Nossa!"

Peça 03: Story Board - VT com duração de 30 segundos.
Veiculação: TV aberta.

Tempo	Imagem / Cena	Trilha/Sonoplastia	Locução/Texto na Tela
0–3s		Áudio: trilha suave, inspiradora.	Texto em tela: "Um novo passo na saúde de Araranguá" Locução feminina: "Araranguá dá um novo passo na saúde pública."
4–7s		Efeito sonoro: beep leve de monitor cardíaco, muito sutil.	Locução feminina: Locução: "O Hospital Bom Pastor inaugura suas novas instalações..."
8–11s		Trilha segue em tom otimista.	Texto em tela: "Tecnologia • Acessibilidade • Conforto". Locução feminina: "...ampliadas e totalmente modernizadas, com mais tecnologia, acessibilidade e conforto."
12–17s		Som ambiente de conversas.	Locução feminina: "Mais qualidade, mais agilidade e mais segurança para quem precisa de atendimento."
18–22s		Trilha ganha ritmo inspirador.	Texto em tela: "Investimento • Transformação • Cuidado" Locução feminina: "Um investimento que transforma a saúde do nosso município."
23–27s		Trilha cresce suavemente.	Locução feminina: "Novo Hospital Bom Pastor. Mais estrutura. Mais cuidado."
28–30s		Trilha encerra com suavidade.	Texto em tela: "Secretaria de Saúde • Município de Araranguá – Terra Nossa" Locução: "Mais saúde para todos."

Peça 04: Layout de Outdoor (mídia OOH, painel 9,00 X 3,00).
Veiculação: Mídia Externa.



Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A Estratégia de Mídia e Não Mídia da presente proposta foi concebida em estrita consonância com o Edital de Concorrência nº 140/2025, com os preceitos da Lei nº 12.232/2010, com o Briefing 4 – Item 4 – Conta 4, bem como com os fundamentos estabelecidos no Raciocínio Básico, na Estratégia de Comunicação Publicitária e na Ideia Criativa apresentados, observando rigorosamente o limite orçamentário indicado e os princípios da economicidade, eficiência e efetividade da comunicação pública.

Neste sentido, parte-se do entendimento de que a ampliação e modernização do Hospital Bom Pastor constituem investimento estruturante da política municipal de saúde, cujo impacto exige ampla visibilidade, clareza informativa e abordagem humanizada, assegurando que seus benefícios sejam plenamente compreendidos pela população de Araranguá. Assim, a estratégia de mídia foi estruturada para maximizar alcance, frequência e qualidade de contato, utilizando de forma integrada meios tradicionais, digitais e ações de não mídia, de modo a potencializar os efeitos da mensagem no período de 30 (trinta) dias de campanha.

A estratégia adotada prioriza as seguintes diretrizes: alcance qualificado junto à população local, especialmente usuários do sistema de saúde e seus familiares; credibilidade institucional, assegurada por veículos tradicionais de reconhecida penetração regional; complementaridade entre meios, evitando sobreposição improdutiva e otimizando o investimento disponível; e a aderência ao conceito criativo "Mais que moderno, mais humano", garantindo unidade narrativa em todos os pontos de contato.

Os meios de mídia tradicional foram escolhidos porque cumprem papel central na consolidação da mensagem institucional, dada a alta penetração local e elevado grau de confiança junto à população. Assim, a estratégia contempla: jornal impresso, com veiculação de anúncios institucionais em jornais regionais, em formatos de impacto visual, voltados à apresentação da ampliação do hospital como avanço concreto da saúde pública, reforçando a transparência do investimento e o compromisso com a população; rádio, com utilização de spots institucionais de 30 segundos em emissoras locais de ampla audiência, explorando linguagem acessível e tom acolhedor, favorecendo frequência e memorização da mensagem, especialmente junto a públicos que utilizam o rádio como principal fonte de informação; televisão aberta, com veiculação de VT institucional de 30 segundos em emissora regional, assegurando grande alcance e forte impacto audiovisual, fundamental para demonstrar visualmente a modernização da estrutura hospitalar e o caráter humanizado do atendimento; mídia exterior (outdoor), com distribuição em painéis de pontos estratégicos de circulação urbana, ampliando visibilidade e reforçando a presença institucional da campanha no território, com leitura rápida e mensagem objetiva.

Essa combinação garante presença contínua da campanha nos principais meios de massa, assegurando alcance amplo e coerente com o perfil de consumo de mídia da população de Araranguá.

No ambiente digital, a estratégia privilegia formatos de rápida assimilação e alto potencial de engajamento, utilizando layouts estáticos e conteúdos audiovisuais alinhados à identidade visual da campanha. As peças digitais cumprem função complementar aos meios tradicionais, reforçando mensagens-chave, ampliando pontos de contato e possibilitando maior proximidade com o público. Os conteúdos digitais destacam, de forma objetiva e informativa, os benefícios diretos da ampliação do hospital — mais estrutura, mais acessibilidade, mais conforto e mais qualidade no atendimento — mantendo linguagem institucional, clara e humanizada, em conformidade com os princípios da comunicação pública.

Por fim, as ações não mídia atuam como reforço estratégico da campanha, ampliando sua capilaridade e presença nos espaços de circulação da comunidade. Destaca-se a produção e distribuição de materiais gráficos institucionais, como cartazetes, destinados a pontos de atendimento em saúde – Unidades de Saúde dos bairros e outros postos de exames – e locais de grande fluxo, fortalecendo a comunicação direta com usuários do sistema.

Essas ações contribuem para aproximar a mensagem do cotidiano da população, reforçando a percepção de que a ampliação do Hospital Bom Pastor é um benefício concreto, acessível e diretamente ligado à melhoria da qualidade de vida.

A estratégia apresentada demonstra equilíbrio técnico entre os meios selecionados, adequação ao orçamento estimado e racionalidade na distribuição dos recursos, conforme simulação de plano de mídia apresentada. O investimento prioriza meios de maior impacto e relevância local, assegurando eficiência na aplicação dos recursos públicos e aderência integral às diretrizes do edital.

A presente Estratégia de Mídia e Não Mídia incorpora, de forma complementar, Relatórios de Impacto e Métricas de Desempenho, com o objetivo de assegurar que a comunicação proposta não se limite à veiculação das peças, mas contemple a avaliação sistemática de resultados, em consonância com as boas práticas da comunicação pública e com os princípios da eficiência, transparência e controle do investimento. Para o Objetivo 1 – Informar a população sobre a ampliação do Hospital, serão considerados indicadores de alcance estimado por meio (rádio, TV, jornal e digital), frequência média das inserções e impressões digitais, tendo como parâmetro de leitura a cobertura mínima de 70% da população urbana estimada e frequência média de, ao menos, três contatos por indivíduo. Para o Objetivo 2 – Valorizar o investimento público em saúde, a mensuração compreenderá taxa de lembrança espontânea por meio de pesquisa pós-campanha em amostra reduzida, níveis de engajamento digital (curtidas, compartilhamentos e comentários) e permanência média em vídeos institucionais, buscando-se engajamento igual ou superior à média institucional e retenção mínima de 50% em vídeos de 30 segundos. Já para o Objetivo 3 – Fortalecer a percepção de humanização do atendimento, a avaliação será qualitativa, a partir da análise de comentários em ambientes digitais e do volume de menções positivas associadas a termos como "cuidado", "acolhimento" e "qualidade", considerando-se como resultado esperado a predominância de percepções positivas e baixa incidência de ruídos ou desinformação. Ao final do período simulado da campanha, será elaborado Relatório Sintético de Impacto, em formato técnico-institucional, reunindo o resumo das ações executadas, a consolidação dos indicadores por meio, a análise comparativa entre objetivos planejados e resultados alcançados, bem como registro fotográfico e audiovisual das principais veiculações e considerações finais voltadas ao aprimoramento de futuras ações de comunicação institucional. Dessa forma, concluímos que a síntese da Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta visa assegurar coerência com o diagnóstico e os objetivos da campanha; integração plena entre meios tradicionais, digitais e ações não mídia; uso racional e justificado da verba disponível; e clareza, alcance e humanização da mensagem institucional.

Conclui-se, portanto, que a estratégia atende integralmente ao Briefing 4 – Item 4 – Conta 4 e aos critérios técnicos de julgamento da presente Proposta Técnica, contribuindo de forma efetiva para informar, esclarecer e valorizar a ampliação do Hospital Bom Pastor, fortalecendo a transparência da gestão pública e a confiança da população na política municipal de saúde

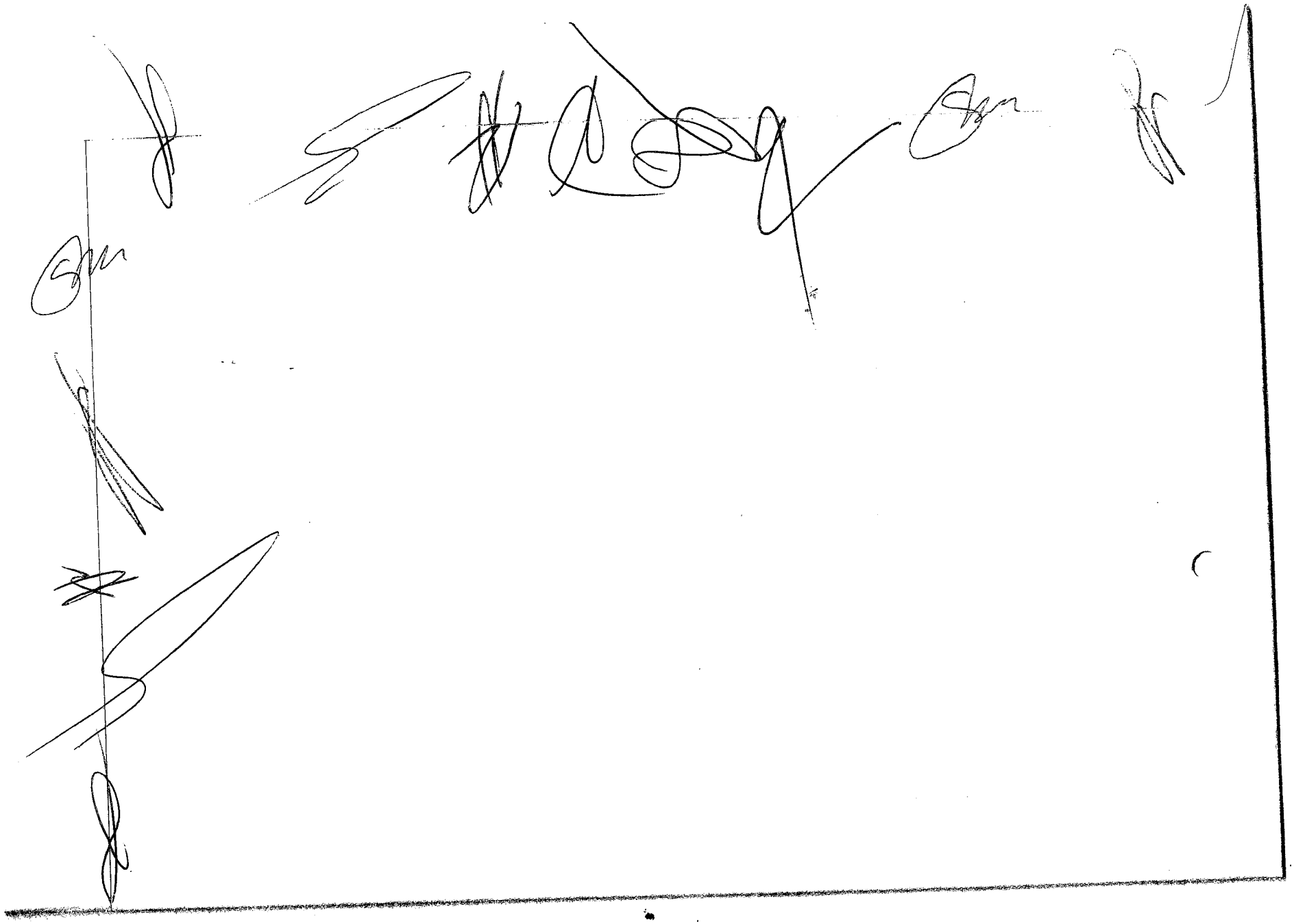
Simulação de Plano de Distribuição da Campanha Publicitária da Secretaria de Saúde de Araranguá.

Tabela 1.1

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária – Detalhado					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Criação de Anúncio Institucional para Jornal.	½ página colorida	2.050,00	0,00	0,00	2.050,00
Veiculação de 01 anúncio institucional no Volta Grande (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	484,00	121,00	605,00
Veiculação de 01 anúncios institucionais no Jornal Enfoque Popular (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	800,00	200,00	1.000,00
Criação de Texto Simples para Spot Institucional 30 segundos para rádio.	Spot 30"	2.375,00	0,00	0,00	2.375,00
Produção de Spot Institucional de 30 segundos para rádio	Spot 30"	0,00	274,55	48,45	323,00
Veiculação de 22 anúncios (spot) institucionais na Rádio Araranguá FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.942,51	485,63	2.428,14
Veiculação de 10 anúncios (spot) Institucionais na Rádio 92.5 (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.104,40	276,10	1.380,50
Criação de Mídia Exterior – Outdoor, medindo 9 x 3 metros.	Outdoor	4.456,00	0,00	0,00	4.456,00
Produção de 2 jogos de papéis de outdoor, medindo 9 x 3 m.	Outdoor	0,00	510,00	90,00	600,00
2 exibições em tabuletas de outdoor com impacto de visibilidade, para uma bissemana cada um.	Outdoor	0,00	880,00	220,00	1.100,00
Criação Cartazete	cartazete	2.576,00	0,00	0,00	2.576,00
Produção 200 cartazetes em papel couchê 170 gr.	cartazete	0,00	595,00	105,00	700,00
Criação de roteiro para VT Institucional 30 segundos para TV e Mídias Sociais.	VT 30"	7.159,00	0,00	0,00	7.159,00
Produção e edição VT Institucional 30 segundos para TV e Mídias Sociais	VT 30"	0,00	1.050,60	185,40	1.236,00
Banco de imagens Freepik PRO	Fotos e vídeos	0,00	716,67	0,00	716,67
Veiculação de 5 anúncios (VT) indeterminado institucionais na NDTV (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	VT 30"	0,00	2.795,82	698,95	3.494,77
Criação de Super Banner/padrão IAB para os sites, blogs e portais de notícias.	Super Banner	2.202,00	0,00	0,00	2.202,00
Adaptação de peça de Super Banner para Half Banner para portais, blogs e sites, em formato diferente.	Half Banner	832,00	0,00	0,00	832,00
Inserção, período de 9 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Agora Sul) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.289,60	572,40	2.862,00
Inserção, período de 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Post TV) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	800,00	200,00	1.000,00
Inserção, período de 11 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Rádio Araranguá) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	924,00	231,00	1.155,00
Criação de 2 cards visuais para Redes Sociais Facebook, Instagram da Prefeitura de Araranguá.	Identidade Visual Redes Sociais	2.348,00	0,00	0,00	2.348,00
Totais Parciais		23.998,00	15.167,15	R$ 3.433,93	42.599,08
Total Geral					42.599,08

Tabela 1.2

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária – Detalhado					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Jornal	½ página colorida	2.050,00	1.284,00	321,00	3.655,00
Rádio	Spot 30"	2.375,00	3.321,46	810,18	6.506,64
Mídia exterior	Outdoor	4.456,00	1.390,00	310,00	6.156,00
Mídia impressa	cartazete	2.576,00	595,00	105,00	3.276,00
TV aberta	VT 30"	7.159,00	4.563,09	884,35	12.606,44
Portais, Blogs e Sites	Super Banner	3.034,00	4.013,60	1.003,40	8.051,00
Redes Sociais e Site Próprio	Arte Redes Sociais	23.998,00	15.167,15	3.433,93	42.599,08
Total Geral					42.599,08



Raciocínio Básico:

A formação histórica de Araranguá tem início em 1815, com a consolidação da comunidade de Canjicas como o primeiro núcleo social organizado da região, cuja base econômica se estruturava na pesca, na agricultura e no comércio tropeiro. Sua localização estratégica, próxima à foz do Rio Araranguá, favoreceu o desenvolvimento econômico e social, influenciando o processo de emancipação de diversos municípios do entorno, marcados pela presença da cultura açoriana. A emancipação político-administrativa ocorreu em 1880 e, em 1886, o município recebeu um traçado urbano planejado que lhe conferiu o título de "Cidade das Avenidas". O desenvolvimento urbano e regional foi intensificado nas primeiras décadas do século XX, especialmente a partir da implantação da ferrovia, ampliando a integração econômica.

Atualmente, Araranguá possui população superior a 68 mil habitantes, distribuída em área territorial aproximada de 303,9 km², com economia diversificada entre os setores agrícola, comercial, industrial e turístico. Ao longo de quase 150 anos de evolução histórica, consolidou-se como um centro regional relevante, acompanhando transformações sociais, econômicas e urbanas. O município destaca-se também como polo educacional, sediando unidades do Instituto Federal de Santa Catarina e o primeiro campus interiorano da Universidade Federal de Santa Catarina, com cursos de graduação em Medicina e Fisioterapia, além de ampla rede de ensino.

Esse cenário de crescimento urbano, populacional e institucional impacta diretamente a ampliação e a complexidade das demandas por políticas públicas, especialmente na área da saúde. Araranguá dispõe de uma rede municipal de saúde estruturada em diferentes níveis de atenção, que compreende a atenção básica, os serviços ambulatoriais e a assistência hospitalar, organizados de forma integrada para atender à população. Nesse sistema, o Hospital Bom Pastor exerce papel estratégico como unidade de referência, articulando-se às demais estruturas da rede pública de saúde.

A ampliação do Hospital Bom Pastor configura-se como resposta concreta às novas demandas assistenciais do município, ampliando a capacidade de atendimento, qualificando os serviços prestados e fortalecendo a resolutividade da rede pública de saúde. Trata-se de um investimento estruturante, cujo impacto ultrapassa a obra física, refletindo diretamente na melhoria da acessibilidade, da segurança assistencial e da qualidade do atendimento oferecido à população.

Do ponto de vista da percepção pública, observa-se que investimentos em infraestrutura de saúde nem sempre são plenamente compreendidos em sua totalidade, sendo frequentemente percebidos de forma fragmentada ou restrita ao período de execução das obras. Na ausência de uma comunicação institucional planejada, os objetivos, a abrangência e os benefícios efetivos da ampliação do Hospital Bom Pastor podem não ser devidamente assimilados pela população, limitando a compreensão sobre sua integração à rede municipal de saúde e sobre os avanços concretos proporcionados pelo investimento realizado.

Nesse contexto, a comunicação institucional assume papel estratégico ao assegurar clareza, transparência e confiança, traduzindo informações técnicas em mensagens acessíveis, objetivas e socialmente relevantes. Informar de forma adequada sobre o investimento em saúde pública é fundamental para valorizar o uso responsável dos recursos, fortalecer a confiança da população na gestão municipal e reafirmar o compromisso da Administração Pública com a promoção da saúde coletiva.

A diversidade dos públicos envolvidos constitui outro desafio relevante. A comunicação deve dialogar de forma integrada com usuários diretos do sistema de saúde, familiares de pacientes, profissionais da área, lideranças comunitárias e parceiros institucionais, respeitando diferentes níveis de informação e interesse, sem perder unidade narrativa, coerência institucional e clareza na transmissão das mensagens.

Dessa forma, o raciocínio básico da presente proposta parte do entendimento de que a modernização da estrutura hospitalar deve ser comunicada de maneira clara e humanizada, valorizando pessoas, cuidado e acolhimento, ao mesmo tempo em que evidencia os avanços técnicos, a ampliação da capacidade assistencial, a acessibilidade e a segurança dos serviços prestados pelo Hospital Bom Pastor à população de Araranguá.

Com base nesse diagnóstico, esta agência estrutura sua atuação a partir da compreensão aprofundada da Secretaria Municipal de Saúde e de sua linha de atuação, reconhecendo que a comunicação pública na área da saúde exige rigor técnico, linguagem institucional adequada e compromisso permanente com os princípios informativo, educativo, orientativo e social. Assim, a

Rodovia Valmiro Manoel Gonçalves, 7495 - Sobreloja • Morro dos Conventos • Araranguá . SC
Fone: (48) 9816-0044 • E-mail: aspekto@aspekto.com.br

proposta técnica apresentada de acordo com a análise detalhada no Briefing 4 – Item 4 – Conta 4 fundamenta-se em planejamento estratégico consistente, criação qualificada e execução precisa, assegurando que as ações de comunicação contribuam efetivamente para informar a população, valorizar o investimento realizado e promover a inauguração das novas instalações do Hospital Bom Pastor, em consonância com os princípios da eficiência, da transparência e da correta aplicação dos recursos públicos.

Estratégia de Comunicação Publicitária:

A estratégia de comunicação publicitária proposta tem como objetivo central assegurar que a ampliação e modernização do Hospital Bom Pastor sejam plenamente compreendidas, valorizadas e reconhecidas pela população de Araranguá. Parte-se do entendimento de que a saúde pública constitui direito fundamental do cidadão e dever do Estado, sendo a comunicação institucional instrumento essencial para dar transparência às ações do Poder Público e fortalecer a relação de confiança com a sociedade.

A ampliação do Hospital Bom Pastor representa um investimento estruturante na política pública de saúde, com impactos diretos na ampliação da capacidade assistencial, na qualificação dos serviços prestados e na melhoria das condições de acessibilidade, segurança e conforto para pacientes, profissionais e familiares. No entanto, observa-se que investimentos dessa natureza, embora relevantes, nem sempre são percebidos em sua totalidade pela população, tendendo a se diluir na rotina cotidiana caso não sejam comunicados de forma clara, acessível e contínua.

Diante desse diagnóstico, a estratégia de comunicação foi concebida para organizar, traduzir e evidenciar os avanços proporcionados pela ampliação do hospital, indo além do anúncio da inauguração das novas instalações. O desafio estratégico consiste em conectar a sociedade aos resultados concretos do investimento realizado, reforçando a compreensão de que a obra integra um planejamento responsável e permanente de fortalecimento da rede municipal de saúde.

A estratégia fundamenta-se na construção de uma narrativa institucional que una modernidade e humanização, posicionando o Novo Hospital Bom Pastor como símbolo do avanço da saúde pública no município. A linha estratégica adotada prioriza abordagem informativa, positiva e acolhedora, em consonância com os princípios da comunicação pública, evitando excessos promocionais e assegurando linguagem clara, objetiva e institucional.

O conceito criativo que orienta a estratégia — "Mais que moderno, mais humano" — traduz de forma simples e direta a essência da campanha: tecnologia, estrutura e eficiência a serviço do cuidado com as pessoas. As peças publicitárias desdobram esse conceito ao combinar imagens da nova estrutura física com cenas de atendimento humanizado, profissionais da saúde em atuação e situações que simbolizam acolhimento, segurança e confiança.

A comunicação será desenvolvida de forma integrada, utilizando meios tradicionais e digitais de maneira complementar. No ambiente digital, a estratégia prioriza conteúdos visuais claros, linguagem acessível e formatos de rápida assimilação, como cards informativos e vídeos curtos, destacando modernização da estrutura, tecnologia e acessibilidade, conforto e segurança, e benefícios diretos à comunidade. Esses canais permitem, ainda, o acompanhamento do engajamento e das interações do público, contribuindo para o aperfeiçoamento contínuo da comunicação, sem implicar custos adicionais à Secretaria de Saúde.

Nos meios tradicionais, a estratégia valoriza alcance, credibilidade e presença territorial. Peças em rádio, televisão, mídia externa e materiais impressos reforçam institucionalmente a campanha, destacando o Novo Hospital Bom Pastor como equipamento público essencial à rede de saúde, associando estrutura moderna ao atendimento humano e qualificado.

A diversidade dos públicos envolvidos orienta toda a estratégia. A comunicação é planejada para dialogar simultaneamente com moradores de Araranguá, usuários do sistema de saúde e seus familiares, profissionais da área, parceiros institucionais e lideranças locais, mantendo unidade conceitual, coerência institucional e clareza de mensagem em todos os pontos de contato.

Dessa forma, a estratégia de comunicação publicitária apresentada demonstra consistência técnica, coerência estratégica e aderência integral ao Briefing 4, assegurando que as ações propostas contribuam efetivamente para informar, esclarecer e orientar a população, valorizar o investimento realizado e promover a inauguração das novas instalações do Hospital Bom Pastor, fortalecendo a transparência da gestão pública e a confiança da sociedade na política municipal de saúde.

Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A Estratégia de Mídia e Não Mídia da presente proposta foi concebida em estrita consonância com o Edital de Concorrência nº 140/2025, com os preceitos da Lei nº 12.232/2010, com o Briefing 4 – Item 4 – Conta 4, bem como com os fundamentos estabelecidos no Raciocínio Básico, na Estratégia de Comunicação Publicitária e na Ideia Criativa apresentados, observando rigorosamente o limite orçamentário indicado e os princípios da economicidade, eficiência e efetividade da comunicação pública.

Neste sentido, parte-se do entendimento de que a ampliação e modernização do Hospital Bom Pastor constituem investimento estruturante da política municipal de saúde, cujo impacto exige ampla visibilidade, clareza informativa e abordagem humanizada, assegurando que seus benefícios sejam plenamente compreendidos pela população de Araranguá. Assim, a estratégia de mídia foi estruturada para maximizar alcance, frequência e qualidade de contato, utilizando de forma integrada meios tradicionais, digitais e ações de não mídia, de modo a potencializar os efeitos da mensagem no período de 30 (trinta) dias de campanha.

A estratégia adotada prioriza as seguintes diretrizes: alcance qualificado junto à população local, especialmente usuários do sistema de saúde e seus familiares; credibilidade institucional, assegurada por veículos tradicionais de reconhecida penetração regional; complementaridade entre meios, evitando sobreposição improdutiva e otimizando o investimento disponível; e a aderência ao conceito criativo "Mais que moderno, mais humano", garantindo unidade narrativa em todos os pontos de contato.

Os meios de mídia tradicional foram escolhidos porque cumprem papel central na consolidação da mensagem institucional, dada a alta penetração local e elevado grau de confiança junto à população. Assim, a estratégia contempla: jornal impresso, com veiculação de anúncios institucionais em jornais regionais, em formatos de impacto visual, voltados à apresentação da ampliação do hospital como avanço concreto da saúde pública, reforçando a transparência do investimento e o compromisso com a população; rádio, com utilização de spots institucionais de 30 segundos em emissoras locais de ampla audiência, explorando linguagem acessível e tom acolhedor, favorecendo frequência e memorização da mensagem, especialmente junto a públicos que utilizam o rádio como principal fonte de informação; televisão aberta, com veiculação de VT institucional de 30 segundos em emissora regional, assegurando grande alcance e forte impacto audiovisual, fundamental para demonstrar visualmente a modernização da estrutura hospitalar e o caráter humanizado do atendimento; mídia exterior (outdoor), com distribuição em painéis de pontos estratégicos de circulação urbana, ampliando visibilidade e reforçando a presença institucional da campanha no território, com leitura rápida e mensagem objetiva.

Essa combinação garante presença contínua da campanha nos principais meios de massa, assegurando alcance amplo e coerente com o perfil de consumo de mídia da população de Araranguá.

No ambiente digital, a estratégia privilegia formatos de rápida assimilação e alto potencial de engajamento, utilizando layouts estáticos e conteúdos audiovisuais alinhados à identidade visual da campanha. As peças digitais cumprem função complementar aos meios tradicionais, reforçando mensagens-chave, ampliando pontos de contato e possibilitando maior proximidade com o público. Os conteúdos digitais destacam, de forma objetiva e informativa, os benefícios diretos da ampliação do hospital — mais estrutura, mais acessibilidade, mais conforto e mais qualidade no atendimento — mantendo linguagem institucional, clara e humanizada, em conformidade com os princípios da comunicação pública.

Por fim, as ações não mídia atuam como reforço estratégico da campanha, ampliando sua capilaridade e presença nos espaços de circulação da comunidade. Destaca-se a produção e distribuição de materiais gráficos institucionais, como cartazetes, destinados a pontos de atendimento em saúde – Unidades de Saúde dos bairros e outros postos de exames – e locais de grande fluxo, fortalecendo a comunicação direta com usuários do sistema.

Essas ações contribuem para aproximar a mensagem do cotidiano da população, reforçando a percepção de que a ampliação do Hospital Bom Pastor é um benefício concreto, acessível e diretamente ligado à melhoria da qualidade de vida.

A estratégia apresentada demonstra equilíbrio técnico entre os meios selecionados, adequação ao orçamento estimado e racionalidade na distribuição dos recursos, conforme simulação de plano de

mídia apresentada. O investimento prioriza meios de maior impacto e relevância local, assegurando eficiência na aplicação dos recursos públicos e aderência integral às diretrizes do edital.

A presente Estratégia de Mídia e Não Mídia incorpora, de forma complementar, Relatórios de Impacto e Métricas de Desempenho, com o objetivo de assegurar que a comunicação proposta não se limite à veiculação das peças, mas contemple a avaliação sistemática de resultados, em consonância com as boas práticas da comunicação pública e com os princípios da eficiência, transparência e controle do investimento. Para o Objetivo 1 – Informar a população sobre a ampliação do Hospital, serão considerados indicadores de alcance estimado por meio (rádio, TV, jornal e digital), frequência média das inserções e impressões digitais, tendo como parâmetro de leitura a cobertura mínima de 70% da população urbana estimada e frequência média de, ao menos, três contatos por indivíduo. Para o Objetivo 2 – Valorizar o investimento público em saúde, a mensuração compreenderá taxa de lembrança espontânea por meio de pesquisa pós-campanha em amostra reduzida, níveis de engajamento digital (curtidas, compartilhamentos e comentários) e permanência média em vídeos institucionais, buscando-se engajamento igual ou superior à média institucional e retenção mínima de 50% em vídeos de 30 segundos. Já para o Objetivo 3 – Fortalecer a percepção de humanização do atendimento, a avaliação será qualitativa, a partir da análise de comentários em ambientes digitais e do volume de menções positivas associadas a termos como "cuidado", "acolhimento" e "qualidade", considerando-se como resultado esperado a predominância de percepções positivas e baixa incidência de ruídos ou desinformação. Ao final do período simulado da campanha, será elaborado Relatório Sintético de Impacto, em formato técnico-institucional, reunindo o resumo das ações executadas, a consolidação dos indicadores por meio, a análise comparativa entre objetivos planejados e resultados alcançados, bem como registro fotográfico e audiovisual das principais veiculações e considerações finais voltadas ao aprimoramento de futuras ações de comunicação institucional. Dessa forma, concluímos que a síntese da Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta visa assegurar coerência com o diagnóstico e os objetivos da campanha; integração plena entre meios tradicionais, digitais e ações não mídia; uso racional e justificado da verba disponível; e clareza, alcance e humanização da mensagem institucional.

Conclui-se, portanto, que a estratégia atende integralmente ao Briefing 4 – Item 4 – Conta 4 e aos critérios técnicos de julgamento da presente Proposta Técnica, contribuindo de forma efetiva para informar, esclarecer e valorizar a ampliação do Hospital Bom Pastor, fortalecendo a transparência da gestão pública e a confiança da população na política municipal de saúde

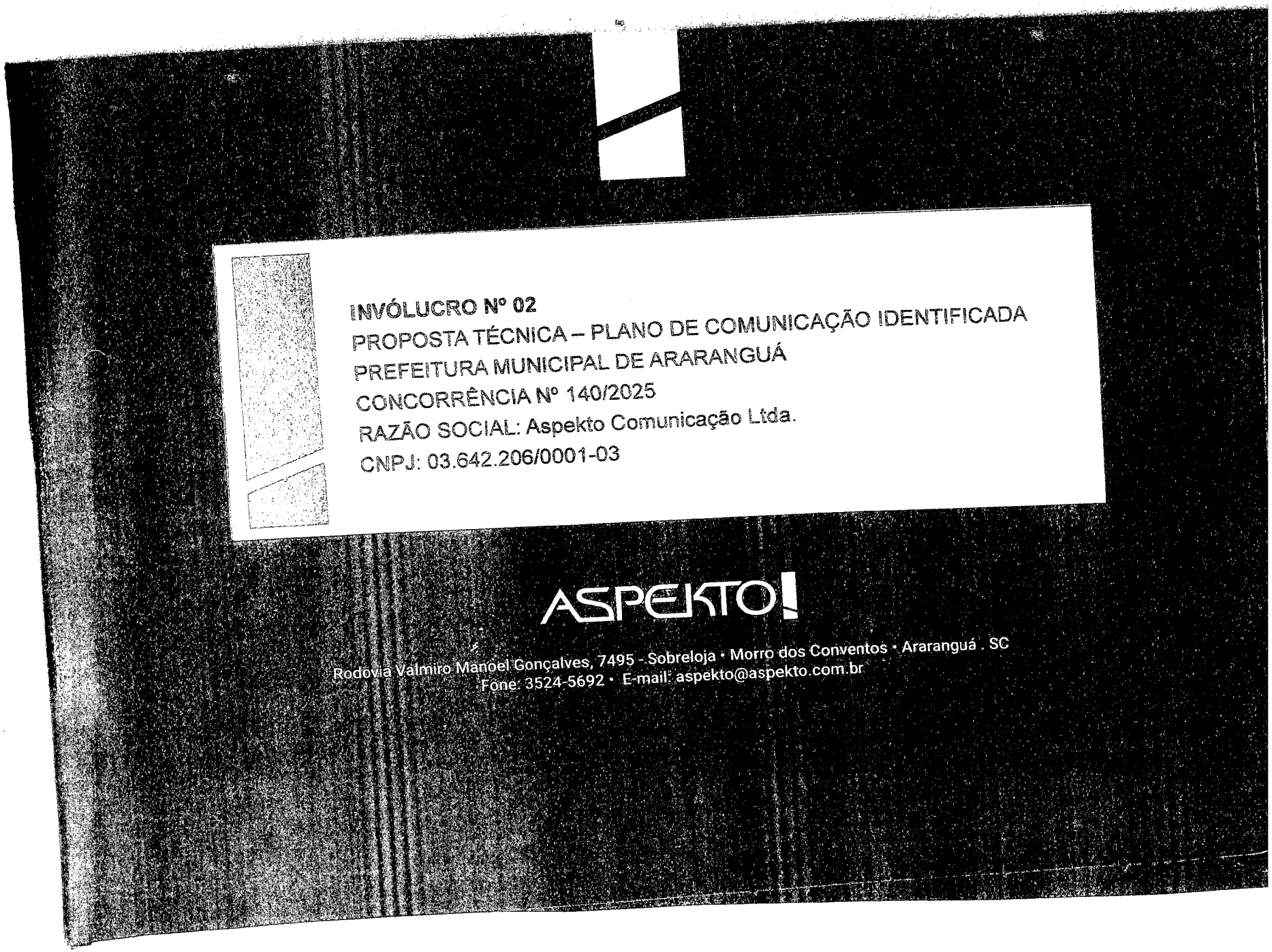
Simulação de Plano de Distribuição da Campanha Publicitária da Secretaria de Saúde de Araranguá.

Tabela 1.1

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária – Detalhado					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Criação de Anúncio Institucional para Jornal.	½ página colorida	2.050,00	0,00	0,00	2.050,00
Veiculação de 01 anúncio institucional no Volta Grande (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	484,00	121,00	605,00
Veiculação de 01 anúncios institucionais no Jornal Enfoque Popular (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	800,00	200,00	1.000,00
Criação de Texto Simples para Spot Institucional 30 segundos para rádio.	Spot 30"	2.375,00	0,00	0,00	2.375,00
Produção de Spot Institucional de 30 segundos para rádio	Spot 30"	0,00	274,55	48,45	323,00
Veiculação de 22 anúncios (spot) institucionais na Rádio Araranguá FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.942,51	485,63	2.428,14
Veiculação de 10 anúncios (spot) Institucionais na Rádio 92.5 (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	1.104,40	276,10	1.380,50
Criação de Mídia Exterior – Outdoor, medindo 9 x 3 metros.	Outdoor	4.456,00	0,00	0,00	4.456,00
Produção de 2 jogos de papéis de outdoor, medindo 9 x 3 m.	Outdoor	0,00	510,00	90,00	600,00
2 exibições em tabuletas de outdoor com impacto de visibilidade, para uma bissemana cada um.	Outdoor	0,00	880,00	220,00	1.100,00
Criação Cartazete	cartazete	2.576,00	0,00	0,00	2.576,00
Produção 200 cartazetes em papel couchê 170 gr.	cartazete	0,00	595,00	105,00	700,00
Criação de roteiro para VT Institucional 30 segundos para TV e Mídias Sociais.	VT 30"	7.159,00	0,00	0,00	7.159,00
Produção e edição VT Institucional 30 segundos para TV e Mídias Sociais	VT 30"	0,00	1.050,60	185,40	1.236,00
Banco de imagens Freepik PRO	Fotos e vídeos	0,00	716,67	0,00	716,67
Veiculação de 5 anúncios (VT) indeterminado institucionais na NDTV (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	VT 30"	0,00	2.795,82	698,95	3.494,77
Criação de Super Banner/padrão IAB para os sites, blogs e portais de notícias.	Super Banner	2.202,00	0,00	0,00	2.202,00
Adaptação de peça de Super Banner para Half Banner para portais, blogs e sites, em formato diferente.	Half Banner	832,00	0,00	0,00	832,00
Inserção, período de 9 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Agora Sul) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.289,60	572,40	2.862,00
Inserção, período de 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Post TV) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	800,00	200,00	1.000,00
Inserção, período de 11 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Rádio Araranguá) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	924,00	231,00	1.155,00
Criação de 21 cards visuais para Redes Sociais Facebook, Instagram da Prefeitura de Araranguá.	Identidade Visual Redes Sociais	2.348,00	0,00	0,00	2.348,00
Totais Parciais		23.998,00	15.167,15	R$ 3.433,93	42.599,08
Total Geral					42.599,08

Tabela 1.2

Plano de Distribuição de Campanha Publicitária – Detalhado					
Meio	Peça	Custos			Valor Total
		Internos	Terceiros	Honorários	
Jornal	½ página colorida	2.050,00	1.284,00	321,00	3.655,00
Rádio	Spot 30"	2.375,00	3.321,46	810,18	6.506,64
Mídia exterior	Outdoor	4.456,00	1.390,00	310,00	6.156,00
Mídia impressa	cartazete	2.576,00	595,00	105,00	3.276,00
TV aberta	VT 30"	7.159,00	4.563,09	884,35	12.606,44
Portais, Blogs e Sites	Super Banner	3.034,00	4.013,60	1.003,40	8.051,00
Redes Sociais e Site Próprio	Arte Redes Sociais	23.998,00	15.167,15	3.433,93	42.599,08
Total Geral					42.599,08


INVÓLUCRO Nº 02
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO IDENTIFICADA
PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
CONCORRÊNCIA Nº 140/2025
RAZÃO SOCIAL: Aspekto Comunicação Ltda.
CNPJ: 03.642.206/0001-03
ASPEKTO!
Rodovia Valmiro Manoel Gonçalves, 7495 - Sobreloja • Morro dos Conventos • Araranguá . SC
Fone: 3524-5692 • E-mail: aspekto@aspekto.com.br