Conta Assistência

MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ
Terra nossa

Estado de Santa Catarina
MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Ser humano é cuidar de todos

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	4,8	8,00	9	8,266
Estratégia de Comunicação Publicitária	17,5	18,9	18,5	18,3
Ideia Criativa	17,9	19,0	19,00	18,633
Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,9	8,9	9	8,933
Capacidade Geral de Atendimento				
Repertório				
Relatos				

Identificação: Talk Comunicação

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)	

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 03

Campanha: SEC. DE ASS. SOCIAL

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	7,8
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	17,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	17,9
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8,9

AVALIADOR nº : SAULO PITHAN

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 3

Campanha: SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL E HABITAÇÃO

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,0
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,9
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	19,0
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8,9

AVALIADOR nº : Diogo Maciel Zessa

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 Assitência Social

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	9
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	13
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9

AVALIADOR nº : Lucas M. Casagrande

Visto:

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

RACIOCÍNIO BÁSICO

A Assistência Social ocupa um papel fundamental na garantia de direitos, na promoção da dignidade humana e no fortalecimento do tecido social de um município. Em Araranguá, a Secretaria de Assistência Social e Habitação atua diretamente junto às pessoas e famílias que mais necessitam de acolhimento, orientação e proteção, desempenhando uma função essencial na construção de uma cidade mais justa, solidária e inclusiva.

Os serviços ofertados pela Secretaria, por meio do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães, representam muito mais do que atendimentos pontuais. Eles configuram uma rede de cuidado contínuo, baseada na escuta ativa, no atendimento humanizado e na compreensão das realidades sociais vividas pela população. Trata-se de uma política pública que se materializa no contato direto com as pessoas, no entendimento de suas necessidades e no compromisso diário com a proteção social.

O Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) atua como porta de entrada do sistema de assistência, acolhendo famílias em situação de vulnerabilidade social, orientando, acompanhando e fortalecendo vínculos familiares e comunitários. Já o Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS) tem como missão atender indivíduos e famílias que vivenciam situações de violação de direitos ou risco social, oferecendo suporte técnico e proteção especializada. O Clube de Mães, por sua vez, configura-se como um espaço de convivência, pertencimento e valorização, promovendo autoestima, geração de renda, troca de experiências e fortalecimento de laços comunitários.

Esses serviços, apesar de seu impacto profundo na vida das pessoas, muitas vezes não são plenamente compreendidos pela população em geral. Há uma percepção limitada sobre o funcionamento da assistência social, seus objetivos e sua importância enquanto política pública estruturante. Diante disso, surge a necessidade de uma comunicação clara, educativa e sensível, capaz de traduzir o trabalho da Secretaria em uma linguagem acessível e humanizada.

A campanha publicitária proposta parte do entendimento de que assistência social é, antes de tudo, cuidado com o ser humano. O conceito "Ser, humano é cuidar de todos", com a pausa provocada pela vírgula, reforça a ideia de que a humanidade se revela no ato de cuidar, acolher e proteger. A frase carrega um sentido duplo e simbólico: ser humano é exercer empatia, e ser humano é reconhecer o outro em sua totalidade, com suas fragilidades, histórias e necessidades.

Nesse contexto, o papel da Prefeitura de Araranguá, por meio da Secretaria de Assistência Social e Habitação, é o de um agente de acolhimento, proteção e escuta ativa. A Secretaria se posiciona como uma presença constante na vida da população, pronta para orientar e abraçar quem precisa, atuando com sensibilidade e compromisso social.

A comunicação deve evidenciar que o atendimento oferecido vai além de processos burocráticos ou encaminhamentos formais. Trata-se de um trabalho realizado por pessoas que olham nos olhos, escutam com atenção e agem com o coração, respeitando a individualidade de cada cidadão. A assistência social, neste sentido, é apresentada como um espaço seguro, onde ninguém é invisível e onde cada história importa.

Do ponto de vista das necessidades de comunicação publicitária, identifica-se a importância de tornar os serviços da Secretaria mais visíveis e compreensíveis para toda a população. É necessário explicar de forma simples e didática o que é o CRAS, o CREAS e o Clube de Mães, quais são suas funções, quem pode acessar esses serviços e como eles contribuem para o fortalecimento das famílias e da comunidade.

Além disso, a comunicação deve contribuir para a quebra de estigmas relacionados à assistência social, reforçando que cuidar de pessoas em situação de vulnerabilidade é um dever coletivo e um compromisso do poder público. A campanha precisa despertar a empatia, gerar identificação e promover o reconhecimento da assistência social como uma política essencial para o bem-estar social e a garantia de direitos.

Em síntese, o raciocínio básico desta campanha está ancorado na humanização da comunicação pública. Ao adotar o conceito "Ser, humano é cuidar de todos", a proposta busca mostrar que a assistência social em Araranguá é feita com proximidade, sensibilidade e compromisso, colocando as pessoas no centro das ações e reforçando que uma cidade mais humana se constrói quando ninguém é deixado para trás.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação da campanha da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá parte do entendimento de que a política pública começa no encontro humano. Mais do que informar serviços, a comunicação busca aproximar a população da Secretaria, evidenciando que cada atendimento é guiado pela escuta, pelo acolhimento e pelo cuidado genuíno com as pessoas.O conceito "Ser, humano é cuidar de todos" orienta toda a campanha e estabelece o tom da comunicação. A vírgula no slogan reforça a escolha consciente de ser humano como atitude empática, sensível e responsável diante do outro. A Assistência Social é apresentada como uma política pública que vai além de procedimentos técnicos, reconhecendo histórias, compreendendo realidades e oferecendo apoio com dignidade e respeito. A narrativa adota caráter educativo e imersivo, explicando de forma clara o funcionamento dos serviços ofertados — como CRAS, CREAS e Clube de Mães — sempre a partir do olhar de quem é atendido. Em vez de uma abordagem burocrática, os serviços são comunicados como redes de apoio vivas, presentes no cotidiano das famílias de Araranguá, fortalecendo vínculos, promovendo autonomia e protegendo direitos. A comunicação prioriza a humanização do discurso, com mensagens que valorizam o atendimento individualizado, o respeito às diferenças e a construção de relações de confiança. Ao mesmo tempo, garante clareza informativa, permitindo que a população compreenda quando procurar cada serviço e como acessá-lo. A unidade de linguagem, conceito e valores será mantida em todos os pontos de contato, fortalecendo o reconhecimento da campanha. A estratégia de mídia é concebida como extensão natural dessa proposta comunicacional. Os meios digitais assumem papel central por sua ampla penetração e capacidade de segmentação, permitindo explicar os serviços de forma acessível, didática e compartilhável, ampliando o entendimento e o alcance junto à população. O uso de vídeos e formatos interativos favorece a aproximação emocional e a compreensão dos serviços oferecidos. O rádio complementa a estratégia como meio de forte conexão local e alta credibilidade, reforçando a mensagem com frequência e proximidade, especialmente junto ao público adulto. A mídia exterior atua como elemento de impacto visual e consolidação da campanha no espaço urbano, garantindo visibilidade contínua e reforço do conceito central. A televisão regional contribui para ampliar a cobertura institucional e reforçar o compromisso da gestão pública com a informação e o cuidado social. As ações de não mídia fortalecem a presença da campanha no cotidiano da população, utilizando materiais informativos e canais institucionais próprios para ampliar o alcance da mensagem de forma econômica e eficiente. Dessa forma, a estratégia de comunicação, integrada à estratégia de mídia, constrói uma narrativa consistente, humana e acessível, posicionando a Secretaria de Assistência Social e Habitação como uma instituição presente, comprometida e sensível às realidades da população. A campanha transforma informação em vínculo, serviço em cuidado e política pública em presença humana, reforçando que ser, humano é cuidar de todos.

IDEIA CRIATIVA
MÍDIA IMPRESSA – OUTDOOR 9X3M

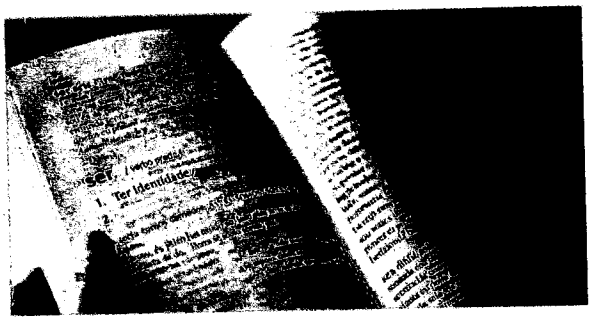


IDEIA CRIATIVA
PLATAFORMA META (INSTAGRAM E FACEBOOK) FEED 1080X1350PX



LEGENDA: A assistência social é feita de cuidado, escuta e presença. É estar perto de quem precisa, acolher histórias e garantir direitos. Em Araranguá, a Secretaria de Assistência Social e Habitação atua todos os dias por meio do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães, construindo uma rede de proteção que fortalece famílias, promove dignidade e gera pertencimento. Porque ser, humano é cuidar de todos. E uma cidade mais justa se constrói quando ninguém é deixado para trás.

IDEIA CRIATIVA
VT: STORYBOARD 30"



Cena
Close em um rosto humano. Olhar atento, real, sem pose.

Locução Feminina
"SER."



Cena
Pessoas diferentes em situações cotidianas. Diversidade.

Locução Feminina
"Verbo predicativo.Ter identidade. Ter essência."



Cena
Cenas simples do dia a dia. Pessoas caminhando pela cidade.

Locução Feminina
"Todos somos desde o nascimento."

Cena
Encontro entre duas pessoas. Início de uma conversa.

Locução Feminina
"Mas humano. É o que nos tornamos quando aprendemos a enxergar a vida."

Cena
Abraço ou gesto de acolhimento verdadeiro.

Locução Feminina
"Acolher sem julgamentos."

Cena
Mão estendida. Apoio. Presença.
CRAS, CREAS ou Clube de Mães em funcionamento.

Locução Feminina
"É estender a mão. Oferecer abrigo. Escutar com o coração aberto."

Cena
Grupo reunido. Vínculos sendo criados
Famílias orientadas. Atendimento digno..

Locução Feminina
"Transformar cuidado em presença.Empatia em ação. Fortalecer vínculos. Proteger direitos."

Cena
Diversos rostos. Comunidade unida.

Locução Feminina
"Fortalecer vínculos. Proteger direitos."

Cena
Layout da campanha. Cor institucional. Logo da Prefeitura.

Locução Feminina
"Ser, humano é cuidar de todos."
Prefeitura de Araranguá

IDEIA CRIATIVA
RÁDIO: ROTEIRO SPOT 30"

TÉCNICA	ÁUDIO
Trilha institucional suave, acolhedora, em fade in.	"Ser humano..."
Pausa breve para assimilação.	"...é mais do que existir."
Trilha mantém ritmo calmo.	"É sentir o outro."
Tom empático, próximo.	"Perceber a dor, entender a história."
Leve pausa.	"Acolher sem julgamentos."
Trilha ganha leve presença, sem sobrepor a voz.	"Em Araranguá, a Assistência Social acolhe, orienta e protege pessoas e famílias..."
Clareza e segurança na locução.	"...por meio do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães."
Pausa curta.	"Fortalecendo vínculos e garantindo direitos."
Trilha prepara assinatura.	"Porque ser humano todos somos."
Assinatura.	"Ser, humano é cuidar de todos."
Trilha encerra em fade out.	"Prefeitura de Araranguá."

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para atender aos objetivos delineados no briefing e na estratégia de comunicação, nossa proposta visa promover a campanha da Secretaria de Assistência Social e Habitação atingindo o público de Araranguá.

Desenvolvemos uma estratégia de mídia integrada, que obedece aos parâmetros definidos no briefing, como o investimento de R$ 42.600,00 para a criação, produção e veiculação da campanha, que acontecerá no período limite de 30 dias, dentro do ambiente geográfico da cidade de Araranguá.

A campanha tem por objetivo comunicar à jovens e adultos de ambos os sexos, entre 18 e 60 anos.

Utilizamos diversos meios, incluindo televisão, rádio, mídia exterior e mídia digital, a fim de aumentar a interação com o público em vários momentos do dia e em diferentes contextos, no espaço de tempo determinado.

Um planejamento bem executado, apoiado por pontos de contato eficientes, é fundamental para o sucesso da campanha publicitária e para garantir que a população conheça serviços essenciais como o CRAS, CREAS e o Clube de Mães.

Para embasar esta estratégia, utilizamos estudos e pesquisas que analisam hábitos de consumo de mídia, penetração e perfis do público nos diferentes canais, com dados obtidos em institutos como Kantar IBOPE e Nielsen.

A função tática de cada um desses meios no composto de mídia, incluindo formatos e intensidade, é detalhada a seguir.

1 – Digital: 01 modelo de display

No Digital, meio que mais cresceu em relevância e alcance nos últimos anos, é possível segmentar melhor o público-alvo e detalhar a informação por conta da interatividade. As mídias digitais têm 93,2% de penetração na população,

A estratégia digital para Araranguá será sustentada pelos três pilares explanados abaixo:

a - Mídia programática: 01 modelo de display

Tem o objetivo de fortalecer o reconhecimento de marca, visando impactar o cidadão durante a navegação em portais de notícias, blogs de serviços e sites verticais, garantindo uma alta frequência visual e sendo mensurada através do CPM (custo por mil impressões). Será investido R$ 280,00 para gerar cerca de 35.000 impactos.

b - YouTube: 01 vídeo 30"

Para ampliar o impacto visual da campanha, será utilizada a principal plataforma de stream de vídeo no Brasil, explorando através o formato TrueView In-Stream Pulável, veiculando um vídeo de 30 segundos, focado em gerar alcance.

O papel tático deste canal é utilizar o poder do audiovisual para explicar detalhadamente as ações da prefeitura, garantindo que o investimento seja otimizado ao priorizar usuários que demonstram real interesse no conteúdo, também sob a métrica de CPM. Será investido R$111,80, atingindo aproximadamente 10.000 visualizações.

c - Plataforma Meta: 01 Post + 01 story + 01 vídeo de 30"

A presença nas redes sociais (Facebook e Instagram) que integram a plataforma Meta será viabilizada para maximizar as impressões e o engajamento com a população. Aproveitando a alta penetração dessas redes, a estratégia utiliza o Facebook para dialogar com um público mais maduro, enquanto o Instagram garante apelo visual e interações rápidas. Para estes canais, a métrica utilizada será o CPM (custo por mil), consolidando uma comunicação digital integrada e eficiente para o município. Serão investidos R$677,00, que entregarão aproximadamente 100.000 impactos.

2 – Rádio: 01 spot 30"

O rádio mantém uma penetração de 56,1% na população, sendo um pilar fundamental para gerar frequência e conexão emocional através da afinidade com apresentadores. Será utilizado para garantir a frequência necessária da campanha e gerar conexão com o público. De acordo com pesquisa Acaert, 8 em cada 10 catarinenses ouvem rádio regularmente. Os ouvintes dedicam, em média, de 7 a 8 horas diárias ouvindo rádio, sendo que 80% do público possui idade entre 20 e 54 anos, o que se alinha perfeitamente ao nosso público-alvo de 18 a 60 anos. No plano elaborado, a divulgação será através de um spot no formato de 30", com veiculação nas duas emissoras do município: Rádio 92 FM e Rádio Araranguá FM, na faixa horária entre 06h e 19h, sempre de segunda a sexta-feira. A primeira semana contará com 01 inserção por dia e as três semanas subsequentes terão inserções em dias alternados, resultando em 12 inserções na Rd. 92 FM e 13 inserções na Rd. Araranguá FM. No total somam 25 inserções com investimento de R$ 2.955,06.

3 – OOH: 01 modelo de outdoor – 9m x 3m

A Mídia Exterior permite uma comunicação direta, visual e emocional com os cidadãos, sendo uma das mais lembradas em ambientes urbanos. De acordo com a pesquisa Kantar Ibope Mídia, o meio OOH tem penetração de 91,1% da população. Além disso, dados da Nielsen mostram que 66% dos usuários de smartphones tiveram algum tipo de reação após ver um anúncio OOH. Para esta campanha, optamos pela veiculação de outdoor em ponto estratégico de grande fluxo em Araranguá, garantindo impacto visual contínuo durante uma bi-semana (14 dias). O investimento para este meio será de R$ 1.400,00 em veiculação.

4 – Televisão: 01 vídeo 30"

A televisão aberta de rede permanece como o principal meio de informação, estando presente em mais de 95% dos domicílios brasileiros. Sua força reside na capacidade de gerar cobertura em massa em curtos períodos, apresentando uma penetração de 75,3% na população em um intervalo de 30 dias. Atinge 37% das classes AB, 49% da classe C e 15% das classes DE.

Já a TV fechada, mais conhecida como TV por assinatura e as TVs regionais/locais que fazem coberturas que se limitam a região geográfica da cidade aparecem com índice de 29% de penetração.

Nesta campanha, a presença no meio televisão se dará através de 03 inserções na primeira semana de campanha no programa TV Sul Mulher da TV Sul Catarinense, com um investimento de R$ 3.631,14.

5 – Não mídia

A estratégia de não mídia é fundamental para ampliar o alcance da campanha.

a – Panfleto A4 – 1.000 unidades

Será produzido panfleto que permite uma comunicação direta e emocional para expor em locais de grande circulação. Esses materiais servem como um reforço de memória duradouro, sendo especialmente eficazes para atingir públicos que circulam em ambientes da administração pública municipal. A distribuição aos locais de entrega ficará sob a responsabilidade da prefeitura de Araranguá.

b – Web banner: 01 modelo

Será reaproveitado o banner criado para mídia programática para indexar ao site oficial da prefeitura, que funciona como um ponto de contato de alta credibilidade para os usuários que já buscam serviços públicos.

Em suma, do investimento total disponível foram aplicados R$ 9.055,00 para a veiculação das peças de mídia representando 22% e R$ 33.007,25 para a produção das peças de mídia e não mídia. Todos os custos referem-se ao período de 30 dias de campanha, visando a máxima eficiência e cobertura para a Secretaria de Assistência Social e Habitação.

Do investimento total disponível, foi aplicado na campanha o valor de R$ 42.062,25.

Na sequência podem ser conferidos os anexos de mídia.

Resumo de investimento em mídia e produção

Meio	Veículo	Formato	Período de Veiculação	Inserções	Investimento Bruto Total	% Meio
TV Regional	TV Sul Catarinense	VT 30"	5 dias	3	R$ 3.631,14	40%
Rádio	02 Emissoras	01 Spots 30"	15 dias	25	R$ 2.955,06	33%
Digital	Programática Display	01 modelo de display	30 dias	35.000	R$ 280,00	26,2%
	YouTube	VT 30"	30 dias	10.000	R$ 111,80	10,5%
	Meta Ads	01 Feed 01 Story	30 dias	100.000	R$ 677,00	63,3%
Total Internet				145.000	R$ 1.068,80	12%
OOH	outdoor simples	01 modelo	01 bissemana	1	R$ 1.400,00	4%
Total OOH				1	R$ 1.400,00	15%
Total Geral de Mídia				145.029	R$ 9.055,00	22%
Total de Produção					R$ 33.007,25	78%
Total Geral de Mídia e Produção					R$ 42.062,25	100%

Resumo de investimento em produção de peças de mídia e de não mídia

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros			Honorários	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro				Total Geral	%
		Qtd	Unitário	Total	15%	Ref.	Qtd	Unitário	Total		
Filmes 30"	Filme principal para 30" para TV Regional e Intrnet - Storyboard - 3 telas	1	R$ 6.500,00	R$ 6.500,00	R$ 975,00	Criação	3	R$ 2.623,00	R$ 7.869,00	R$ 15.344,00	57,2%
						Arte-final			R$ 0,00		
Spot 30"	01 spot de 30" para utilização no rádio	1	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 60,00	Criação	1	R$ 2.375,00	R$ 2.375,00	R$ 2.835,00	10,6%
						Arte-final			R$ 0,00		
OOH Outdoor	Outdoor simples - 9m x 3m	1	R$ 195,00	R$ 195,00	R$ 29,25	Criação	1	R$ 4.456,00	R$ 4.456,00	R$ 4.680,25	17,4%
						Arte-final			R$ 0,00		
Posts Feed e Stories	1 Post Feed + finalização para storie	2				Criação	1	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	R$ 1.761,00	6,6%
						Arte-final	1	R$ 587,00	R$ 587,00		
Programática Web Banners	Programática (01 formato 728x90 px)	1				Criação	1	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	8,2%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de mídia				R$ 7.095,00	R$ 1.064,25				R$ 18.663,00	R$ 26.822,25	81,3%

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros			Honorários	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro				Total Geral	%
		Qtd	Unitário	Total	15%	Ref.	Qtd	Unitário	Total		
Panfleto	Formato A4 - Papel couchê fosco 90g	1000	R$ 0,40	R$ 400,00	R$ 60,00	Criação	1	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	R$ 1.891,00	30,6%
						Arte-final			R$ 0,00		
Web banner	Para o site da Prefeitura - utilização do formato padrão de 728 x 90px, o mesmo da mídia programática	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00	0,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Fotos	banco de dados	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00	0,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Slogan	01 Criação					Criação	1	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	69,4%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de Não mídia				R$ 400,00	R$ 60,00				R$ 5.725,00	R$ 6.185,00	18,7%
Total Geral de Produção				R$ 7.495,00	R$ 1.124,25				R$ 24.388,00	R$ 33.007,25	100,0%

Programação das plataformas digitais – 30 dias

Mercados / Geolocalização	Meio / Canal	Aproveitamento	Unidade de Compra	Métrica	Valor das Unidades de Compra	Impactos	Total Tabela
Araranguá / SC	Programática	01 modelo de Display	CPM	Reconhecimento	R$ 8,00	35.000	R$ 280,00
	Youtube	True View In- Stream Pulável - 01 Vídeo de 30"	CPM	Alcance	R$ 11,18	10.000	R$ 111,80
	Facebook e Instagram	01 Post + adapitação para Story + vídeos de 30"	CPM	Maximizar Impressões	R$ 6,77	100.000	R$ 677,00
Total Digital						145.000	R$ 1.068,80

Programação rádios – 30 dias

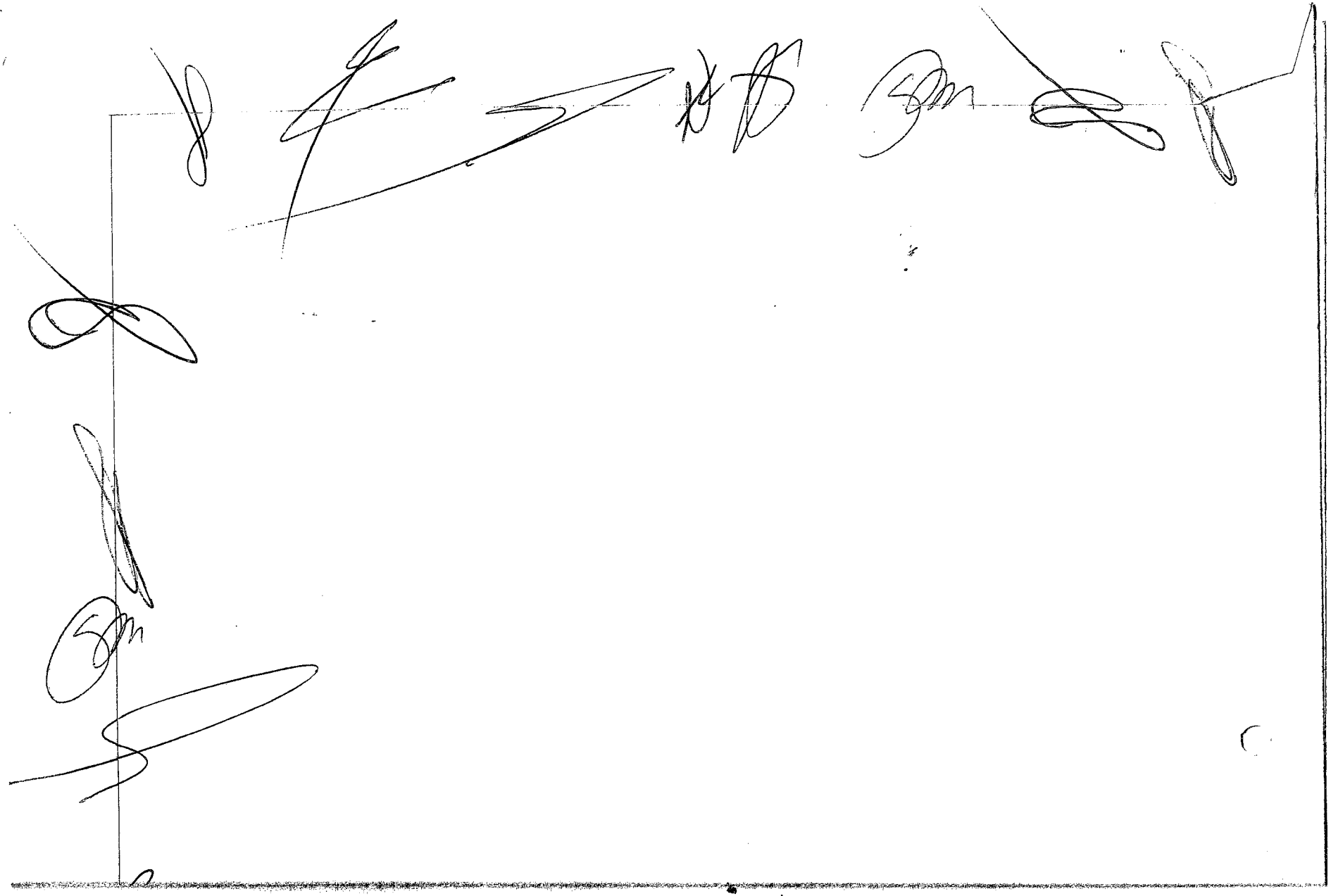
Cidade	Emissora	Faixa Horária	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT. Ins.	R$ Unit.	TT. Tabela
Araranguá	RD. 92 FM	06h - 19h	30"		1	1	1	1	1				1		1				1		1		1				1		1			12	R$ 131,79	R$ 1.581,48
	Rd. Araranguá FM	06h - 19h	30"		1	1	1	1	1			1		1				1		1				1		1				1			13	R$ 105,66	R$ 1.373,58
Total Rádio																																	25		R$ 2.955,06

Programação de OOH

Cidade	Meio	Formato	Qtd	Valor unit. bissemana	Período	Valor Total
Araranguá	Outdoor simples	9m x 3m	1	R$ 1.400,00	14 dias	R$ 1.400,00
Total			1			R$ 1.400,00

Programação de TV Regional

Meio / Veículo	Programa / Faixa	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT Ins.	R$ Unit.	TT Tabela
TV Sul Catarinense de Araranguá	TV Sul Mulher seg/sex 09h30	30"		1		1		1																								3	R$ 1.210,38	R$ 3.631,14
Total TV Regional																																3		R$ 3.631,14



RACIOCÍNIO BÁSICO

A Assistência Social ocupa um papel fundamental na garantia de direitos, na promoção da dignidade humana e no fortalecimento do tecido social de um município. Em Araranguá, a Secretaria de Assistência Social e Habitação atua diretamente junto às pessoas e famílias que mais necessitam de acolhimento, orientação e proteção, desempenhando uma função essencial na construção de uma cidade mais justa, solidária e inclusiva.

Os serviços ofertados pela Secretaria, por meio do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães, representam muito mais do que atendimentos pontuais. Eles configuram uma rede de cuidado contínuo, baseada na escuta ativa, no atendimento humanizado e na compreensão das realidades sociais vividas pela população. Trata-se de uma política pública que se materializa no contato direto com as pessoas, no entendimento de suas necessidades e no compromisso diário com a proteção social.

O Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) atua como porta de entrada do sistema de assistência, acolhendo famílias em situação de vulnerabilidade social, orientando, acompanhando e fortalecendo vínculos familiares e comunitários. Já o Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS) tem como missão atender indivíduos e famílias que vivenciam situações de violação de direitos ou risco social, oferecendo suporte técnico e proteção especializada. O Clube de Mães, por sua vez, configura-se como um espaço de convivência, pertencimento e valorização, promovendo autoestima, geração de renda, troca de experiências e fortalecimento de laços comunitários.

Esses serviços, apesar de seu impacto profundo na vida das pessoas, muitas vezes não são plenamente compreendidos pela população em geral. Há uma percepção limitada sobre o funcionamento da assistência social, seus objetivos e sua importância enquanto política pública estruturante. Diante disso, surge a necessidade de uma comunicação clara, educativa e sensível, capaz de traduzir o trabalho da Secretaria em uma linguagem acessível e humanizada.

A campanha publicitária proposta parte do entendimento de que assistência social é, antes de tudo, cuidado com o ser humano. O conceito "Ser, humano é cuidar de todos", com a pausa provocada pela vírgula, reforça a ideia de que a humanidade se revela no ato de cuidar, acolher e proteger. A frase carrega um sentido duplo e simbólico: ser humano é exercer empatia, e ser humano é reconhecer o outro em sua totalidade, com suas fragilidades, histórias e necessidades.

Nesse contexto, o papel da Prefeitura de Araranguá, por meio da Secretaria de Assistência Social e Habitação, é o de um agente de acolhimento, proteção e escuta ativa. A Secretaria se posiciona como uma presença constante na vida da população, pronta para orientar e abraçar quem precisa, atuando com sensibilidade e compromisso social.

A comunicação deve evidenciar que o atendimento oferecido vai além de processos burocráticos ou encaminhamentos formais. Trata-se de um trabalho realizado por pessoas que olham nos olhos, escutam com atenção e agem com o coração, respeitando a individualidade de cada cidadão. A assistência social, neste sentido, é apresentada como um espaço seguro, onde ninguém é invisível e onde cada história importa.

Do ponto de vista das necessidades de comunicação publicitária, identifica-se a importância de tornar os serviços da Secretaria mais visíveis e compreensíveis para toda a população. É necessário explicar de forma simples e didática o que é o CRAS, o CREAS e o Clube de Mães, quais são suas funções, quem pode acessar esses serviços e como eles contribuem para o fortalecimento das famílias e da comunidade.

Além disso, a comunicação deve contribuir para a quebra de estigmas relacionados à assistência social, reforçando que cuidar de pessoas em situação de vulnerabilidade é um dever coletivo e um compromisso do poder público. A campanha precisa despertar a empatia, gerar identificação e promover o reconhecimento da assistência social como uma política essencial para o bem-estar social e a garantia de direitos.

Em síntese, o raciocínio básico desta campanha está ancorado na humanização da comunicação pública. Ao adotar o conceito "Ser, humano é cuidar de todos", a proposta busca mostrar que a assistência social em Araranguá é feita com proximidade, sensibilidade e compromisso, colocando as pessoas no centro das ações e reforçando que uma cidade mais humana se constrói quando ninguém é deixado para trás.

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação da campanha da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá parte do entendimento de que a política pública começa no encontro humano. Mais do que informar serviços, a comunicação busca aproximar a população da Secretaria, evidenciando que cada atendimento é guiado pela escuta, pelo acolhimento e pelo cuidado genuíno com as pessoas.O conceito "Ser, humano é cuidar de todos" orienta toda a campanha e estabelece o tom da comunicação. A vírgula no slogan reforça a escolha consciente de ser humano como atitude empática, sensível e responsável diante do outro. A Assistência Social é apresentada como uma política pública que vai além de procedimentos técnicos, reconhecendo histórias, compreendendo realidades e oferecendo apoio com dignidade e respeito. A narrativa adota caráter educativo e imersivo, explicando de forma clara o funcionamento dos serviços ofertados — como CRAS, CREAS e Clube de Mães — sempre a partir do olhar de quem é atendido. Em vez de uma abordagem burocrática, os serviços são comunicados como redes de apoio vivas, presentes no cotidiano das famílias de Araranguá, fortalecendo vínculos, promovendo autonomia e protegendo direitos. A comunicação prioriza a humanização do discurso, com mensagens que valorizam o atendimento individualizado, o respeito às diferenças e a construção de relações de confiança. Ao mesmo tempo, garante clareza informativa, permitindo que a população compreenda quando procurar cada serviço e como acessá-lo. A unidade de linguagem, conceito e valores será mantida em todos os pontos de contato, fortalecendo o reconhecimento da campanha. A estratégia de mídia é concebida como extensão natural dessa proposta comunicacional. Os meios digitais assumem papel central por sua ampla penetração e capacidade de segmentação, permitindo explicar os serviços de forma acessível, didática e compartilhável, ampliando o entendimento e o alcance junto à população. O uso de vídeos e formatos interativos favorece a aproximação emocional e a compreensão dos serviços oferecidos. O rádio complementa a estratégia como meio de forte conexão local e alta credibilidade, reforçando a mensagem com frequência e proximidade, especialmente junto ao público adulto. A mídia exterior atua como elemento de impacto visual e consolidação da campanha no espaço urbano, garantindo visibilidade contínua e reforço do conceito central. A televisão regional contribui para ampliar a cobertura institucional e reforçar o compromisso da gestão pública com a informação e o cuidado social. As ações de não mídia fortalecem a presença da campanha no cotidiano da população, utilizando materiais informativos e canais institucionais próprios para ampliar o alcance da mensagem de forma econômica e eficiente. Dessa forma, a estratégia de comunicação, integrada à estratégia de mídia, constrói uma narrativa consistente, humana e acessível, posicionando a Secretaria de Assistência Social e Habitação como uma instituição presente, comprometida e sensível às realidades da população. A campanha transforma informação em vínculo, serviço em cuidado e política pública em presença humana, reforçando que ser, humano é cuidar de todos.

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para atender aos objetivos delineados no briefing e na estratégia de comunicação, nossa proposta visa promover a campanha da Secretaria de Assistência Social e Habitação atingindo o público de Araranguá.

Desenvolvemos uma estratégia de mídia integrada, que obedece aos parâmetros definidos no briefing, como o investimento de R$ 42.600,00 para a criação, produção e veiculação da campanha, que acontecerá no período limite de 30 dias, dentro do ambiente geográfico da cidade de Araranguá.

A campanha tem por objetivo comunicar à jovens e adultos de ambos os sexos, entre 18 e 60 anos.

Utilizamos diversos meios, incluindo televisão, rádio, mídia exterior e mídia digital, a fim de aumentar a interação com o público em vários momentos do dia e em diferentes contextos, no espaço de tempo determinado.

Um planejamento bem executado, apoiado por pontos de contato eficientes, é fundamental para o sucesso da campanha publicitária e para garantir que a população conheça serviços essenciais como o CRAS, CREAS e o Clube de Mães.

Para embasar esta estratégia, utilizamos estudos e pesquisas que analisam hábitos de consumo de mídia, penetração e perfis do público nos diferentes canais, com dados obtidos em institutos como Kantar IBOPE e Nielsen.

A função tática de cada um desses meios no composto de mídia, incluindo formatos e intensidade, é detalhada a seguir.

1 – Digital: 01 modelo de display

No Digital, meio que mais cresceu em relevância e alcance nos últimos anos, é possível segmentar melhor o público-alvo e detalhar a informação por conta da interatividade. As mídias digitais têm 93,2% de penetração na população,

A estratégia digital para Araranguá será sustentada pelos três pilares explanados abaixo:

a - Mídia programática: 01 modelo de display

Tem o objetivo de fortalecer o reconhecimento de marca, visando impactar o cidadão durante a navegação em portais de notícias, blogs de serviços e sites verticais, garantindo uma alta frequência visual e sendo mensurada através do CPM (custo por mil impressões). Será investido R$ 280,00 para gerar cerca de 35.000 impactos.

b - YouTube: 01 vídeo 30"

Para ampliar o impacto visual da campanha, será utilizada a principal plataforma de stream de vídeo no Brasil, explorando através o formato TrueView In-Stream Pulável, veiculando um vídeo de 30 segundos, focado em gerar alcance.

O papel tático deste canal é utilizar o poder do audiovisual para explicar detalhadamente as ações da prefeitura, garantindo que o investimento seja otimizado ao priorizar usuários que demonstram real interesse no conteúdo, também sob a métrica de CPM. Será investido R$111,80, atingindo aproximadamente 10.000 visualizações.

c - Plataforma Meta: 01 Post + 01 story + 01 vídeo de 30"

A presença nas redes sociais (Facebook e Instagram) que integram a plataforma Meta será viabilizada para maximizar as impressões e o engajamento com a população. Aproveitando a alta penetração dessas redes, a estratégia utiliza o Facebook para dialogar com um público mais maduro, enquanto o Instagram garante apelo visual e interações rápidas. Para estes canais, a métrica utilizada será o CPM (custo por mil), consolidando uma comunicação digital integrada e eficiente para o município. Serão investidos R$677,00, que entregarão aproximadamente 100.000 impactos.

TALK ©
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

Do investimento total disponível, foi aplicado na campanha o valor de R$ 42.062,25,
Na sequência podem ser conferidos os anexos de mídia.

Resumo de investimento em mídia e produção

Meio	Veículo	Formato	Período de Veiculação	Inserções	Investimento Bruto Total	% Meio
TV Regional	TV Sul Catarinense	VT 30"	5 dias	3	R$ 3.631,14	40%
Rádio	02 Emissoras	01 Spots 30"	15 dias	25	R$ 2.955,06	33%
Digital	Programática Display	01 modelo de display	30 dias	35.000	R$ 280,00	26,2%
	YouTube	VT 30"	30 dias	10.000	R$ 111,80	10,5%
	Meta Ads	01 Feed 01 Story	30 dias	100.000	R$ 677,00	63,3%
Total Internet				145.000	R$ 1.068,80	12%
OOH	outdoor simples	01 modelo	01 bissemana	1	R$ 1.400,00	4%
Total OOH				1	R$ 1.400,00	15%
Total Geral de Mídia				145.029	R$ 9.055,00	22%
Total de Produção					R$ 33.007,25	78%
Total Geral de Mídia e Produção					R$ 42.062,25	100%

Resumo de investimento em produção de peças de mídia e de não mídia

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros			Honorários	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro				Total Geral	%
		Qtd	Unitário	Total	15%	Ref.	Qtd	Unitário	Total		
Filmes 30"	Filme principal para 30" para TV Regional e Intrnet - Storyboard - 3 telas	1	R$ 6.500,00	R$ 6.500,00	R$ 975,00	Criação	3	R$ 2.623,00	R$ 7.869,00	R$ 15.344,00	57,2%
						Arte-final			R$ 0,00		
Spot 30"	01 spot de 30" para utilização no rádio	1	R$ 400,00	R$ 400,00	R$ 60,00	Criação	1	R$ 2.375,00	R$ 2.375,00	R$ 2.835,00	10,6%
						Arte-final			R$ 0,00		
OOH Outdoor	Outdoor simples - 9m x 3m	1	R$ 195,00	R$ 195,00	R$ 29,25	Criação	1	R$ 4.456,00	R$ 4.456,00	R$ 4.680,25	17,4%
						Arte-final			R$ 0,00		
Posts Feed e Stories	1 Post Feed + finalização para storie	2				Criação	1	R$ 1.174,00	R$ 1.174,00	R$ 1.761,00	6,6%
						Arte-final	1	R$ 587,00	R$ 587,00		
Programática Web Banners	Programática (01 formato 728x90 px)	1				Criação	1	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	R$ 2.202,00	8,2%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de mídia				R$ 7.095,00	R$ 1.064,25				R$ 18.663,00	R$ 26.822,25	81,3%

Peças de Mídia	Descrição	Custos de Terceiros			Honorários	Custos de Criação - Tabela 42 Sinapro				Total Geral	%
		Qtd	Unitário	Total	15%	Ref.	Qtd	Unitário	Total		
Panfleto	Formato A4 - Papel couchê fosco 90g	1000	R$ 0,40	R$ 400,00	R$ 60,00	Criação	1	R$ 1.431,00	R$ 1.431,00	R$ 1.891,00	30,6%
						Arte-final			R$ 0,00		
Web banner	Para o site da Prefeitura - utilização do formato padrão de 728 x 90px, o mesmo da mídia programática	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00	0,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Fotos	banco de dados	1				Criação			R$ 0,00	R$ 0,00	0,0%
						Arte-final			R$ 0,00		
Slogan	01 Criação					Criação	1	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	R$ 4.294,00	69,4%
						Arte-final			R$ 0,00		
Total produção peças de Não mídia				R$ 400,00	R$ 60,00				R$ 5.725,00	R$ 6.185,00	18,7%
Total Geral de Produção				R$ 7.495,00	R$ 1.124,25				R$ 24.388,00	R$ 33.007,25	100,0%

Programação das plataformas digitais – 30 dias

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

Mercados / Geolocalização	Meio / Canal	Aproveitamento	Unidade de Compra	Métrica	Valor das Unidades de Compra	Impactos	Total Tabela
Araranguá / SC	Programática	01 modelo de Display	CPM	Reconhecimento	R$ 8,00	35.000	R$ 280,00
	Youtube	True View In- Stream Pulável - 01 Vídeo de 30"	CPM	Alcance	R$ 11,18	10.000	R$ 111,80
	Facebook e Instagram	01 Post + adaptação para Story + vídeos de 30"	CPM	Maximizar Impressões	R$ 6,77	100.000	R$ 677,00
Total Digital						145.000	R$ 1.068,80

Programação rádios – 30 dias

Cidade	Emissora	Faixa Horária	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT. Ins.	R$ Unit.	TT. Tabela
Araranguá	RD. 92 FM	06h - 19h	30"		1	1	1	1	1			1		1				1		1		1			1		1					12	R$ 131,79	R$ 1.581,48
	Rd. Araranguá FM	06h - 19h	30"		1	1	1	1	1		1		1		1				1		1				1		1		1			13	R$ 105,66	R$ 1.373,58
Total Rádio																																25		R$ 2.955,06

Programação de OOH

Cidade	Meio	Formato	Qtd	Valor unit. bissemana	Período	Valor Total
Araranguá	Outdoor simples	9m x 3m	1	R$ 1.400,00	14 dias	R$ 1.400,00
Total			1			R$ 1.400,00

Programação de TV Regional

Meio / Veículo	Programa / Faixa	Tempo	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	TT Ins.	R$ Unit.	TT Tabela
TV Sul Catarinense de Araranguá	TV Sul Mulher seg/sex 09h30	30"		1		1		1																								3	R$ 1.210,38	R$ 3.631,14
Total TV Regional																																3		R$ 3.631,14

TALK
AV XV DE NOVEMBRO, 1199 . SALA 103 . CENTRO . ARARANGUÁ . SC

INVÓLUCRO Nº 02 – "PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA – VIA IDENTIFICADA

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
CONCORRÊNCIA Nº 140/2025

TALK PUBLICIDADE & PROPAGANDA LTDA
CNPJ: 15.162.260/0001-30

Avenida XV de Novembro, nº 1199 – sala - 103, bairro Centro, CEP 88900-019 - Araranguá SC

Em uma única via.