Conta Assistência

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Acolhimento para quem precisa

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média)
Raciocínio Básico	7,0	8,5	8,5	8,0
Estratégia de Comunicação Publicitária	17,1	19,0	18,00	18,03
Ideia Criativa	17,0	19,0	17,00	17,66
Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,1	9,00	8,00	8,03
Capacidade Geral de Atendimento				
Repertório				
Relatos				

Identificação com bagaço Comunicação

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 03

Campanha: SECRETARIA DE ASS. SOCIAL E HABITAÇAO

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

AVALIADOR nº : SAULO PITHAN

Visto: Saulo

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 3

Campanha: SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL E HABITAÇÃO

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,5
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	19.0
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	19.0
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9.0

AVALIADOR n° : Diogo Maciel Dessa

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: Sec Assistência Social

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
www.araranguá.sc.gov.br

Raciocínio Básico

A assistência social desempenha um papel indispensável na construção de uma sociedade mais justa, humana e equilibrada. É por meio dela que pessoas e famílias em situação de vulnerabilidade encontram apoio, orientação e acesso a serviços que garantem seus direitos básicos. Quando a rede de proteção funciona, não apenas vidas são transformadas individualmente: toda a comunidade se fortalece, reduzindo desigualdades, prevenindo rupturas familiares e ampliando oportunidades. A assistência social é, portanto, uma política estratégica para assegurar dignidade, promover autonomia e consolidar o desenvolvimento social.

Araranguá, município polo no Extremo Sul catarinense, reafirma essa importância ao investir continuamente na área. Com aproximadamente 68 mil habitantes, a cidade possui um perfil econômico diversificado, impulsionado pelo comércio forte, setor de serviços, agricultura familiar e indústrias variadas. É uma cidade que cresce, atrai investimentos e amplia sua rede de equipamentos públicos, exigindo políticas sociais eficazes para acompanhar esse dinamismo e garantir que o desenvolvimento também alcance seus cidadãos mais vulneráveis.

A Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá funciona como um sistema integrado de proteção social, reunindo serviços, programas e conselhos que atuam de forma articulada para garantir direitos, fortalecer vínculos e promover inclusão. Sua estrutura envolve a gestão do Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico) e dos benefícios socioassistenciais, a coordenação da política habitacional do município e o acompanhamento de conselhos essenciais, como o Conselho Municipal de Assistência Social (COMAS), o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA), o Conselho Municipal do Idoso (CMI) e o Conselho Municipal de Habitação (CMH). A Secretaria também trabalha em conjunto com o Conselho Tutelar, órgão encarregado de zelar pelo cumprimento dos direitos da criança e do adolescente, e executa ações tanto da proteção social básica quanto da proteção social especial, atendendo idosos, pessoas com deficiência e famílias em diferentes níveis de vulnerabilidade. Além disso, promove programas de convivência comunitária, apoia entidades sociais parceiras e desenvolve iniciativas de qualificação, autonomia e prevenção de riscos sociais. Essa rede robusta, multidisciplinar e altamente estruturada é o alicerce que permite ao município atuar de forma eficiente e humana, garantindo acolhimento, orientação e atendimento especializado à população que mais precisa.

Nesse contexto, três programas se destacam na assistência social de Araranguá: o CRAS, o CREAS e o Clube de Mães. O CRAS — Centro de Referência de Assistência Social — é a porta de entrada da proteção social básica. Seu objetivo é prevenir situações de risco por meio do fortalecimento de vínculos familiares e comunitários. Em Araranguá, as unidades realizam ações como o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, que atende crianças e adolescentes. Em uma de suas ações recentes, o CRAS referenciou 20 famílias ao PAIF e acompanhou 56 crianças e adolescentes no SCFV, oferecendo atividades educativas e de convivência que ajudam a desenvolver autonomia, autoestima e proteção social. Há casos de famílias que, a partir do acompanhamento contínuo, retomaram organização financeira, melhoraram a comunicação familiar e ingressaram em cursos de capacitação promovidos pelo próprio equipamento.

O CREAS — Centro de Referência Especializado de Assistência Social — é responsável pela proteção social especial, atendendo situações em que já há violação de direitos. Em Araranguá, o CREAS atua com uma média de 83 atendimentos diários voltados à população em situação de rua, oferecendo acolhimento, banho, alimento, acesso à documentação e encaminhamento para serviços de saúde ou reinserção familiar. Em um dos atendimentos mais emblemáticos, equipes multidisciplinares conseguiram apoiar um idoso que vivia nas ruas há meses, viabilizando seu retorno à família e garantindo continuidade de acompanhamento psicossocial. O CREAS também ampara mulheres vítimas de violência, crianças e adolescentes em vulnerabilidade e pessoas em risco social severo — sempre com atendimento humanizado e especializado.

O Clube de Mães, por sua vez, representa o braço comunitário da assistência social: grupos organizados que fortalecem vínculos, promovem convivência e incentivam geração de renda. Em Araranguá, realizam oficinas como bordado, reciclagem de jeans e artesanato, atividades que ajudam mulheres a desenvolver habilidades, criar redes de apoio e, muitas vezes, conquistar autonomia econômica. Em um dos cursos mais recentes, dezenas de participantes aprenderam novas técnicas de costura e reaproveitamento de materiais, resultando na produção de peças comercializáveis e no fortalecimento da autoestima das integrantes, muitas delas em situação de vulnerabilidade.

Esse trabalho contínuo, sensível e profundamente transformador precisa ser reconhecido e valorizado por toda a sociedade. Por isso, torna-se fundamental a criação de uma campanha publicitária capaz de dar visibilidade à rede de assistência social, às equipes que fazem esse trabalho acontecer e, principalmente, às pessoas atendidas: cidadãos que têm direitos, histórias e necessidades que merecem ser compreendidas e acolhidas. Uma comunicação clara e estruturada sobre esses serviços não é apenas um complemento institucional: é parte da própria política pública, pois amplia o acesso à informação, fortalece a confiança nas instituições e estimula a população a buscar apoio quando necessário. A Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá promove ações essenciais ao fortalecimento dos vínculos familiares, à inclusão social e à proteção de direitos; divulgar esse trabalho significa ampliar seu alcance, demonstrar compromisso público, evidenciar resultados concretos e reafirmar que a cidade cuida de todos. Uma campanha bem planejada torna-se, portanto, estratégica para gerar reconhecimento, engajar a comunidade, valorizar os profissionais envolvidos e consolidar Araranguá como referência em humanização, acolhimento e responsabilidade social. Como faremos isso, é o que veremos na Estratégia de Comunicação Publicitária.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A comunicação é parte essencial da política pública. Após compreendermos, no Raciocínio Básico, a dimensão do trabalho realizado pela Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá, fica evidente que existe um desafio central: a população precisa conhecer melhor esses serviços, entender seu propósito e saber como acessá-los. Sem visibilidade, mesmo ações profundas e transformadoras perdem alcance. É justamente para resolver esse problema que uma campanha publicitária se torna fundamental, ela conecta pessoas aos serviços que podem mudar suas vidas e reforça a presença ativa do poder público nos momentos em que o cuidado se faz mais urgente.

O público-alvo desta campanha é composto por todos os moradores de Araranguá. Cada cidadão, independentemente de idade, gênero ou condição social, precisa saber que existem programas municipais preparados para acolher quem enfrenta dificuldades. Mais do que isso: a comunicação deve orientar a própria comunidade a reconhecer sinais de vulnerabilidade e indicar caminhos para que familiares, vizinhos ou amigos encontrem orientação e apoio. É uma campanha universal porque a proteção social é um direito universal.

Dentro desse cenário, nasce o conceito central da campanha: "Acolhimento para quem precisa." Curto, direto e profundamente humano, o título sintetiza o papel essencial da assistência social no município. A palavra acolhimento vai além do ato de receber: ela simboliza abraço, presença, escuta, respeito e a segurança de saber que existe alguém preparado para ajudar no exato momento em que a vida se torna mais difícil. É a expressão máxima do poder público agindo com empatia. É o gesto que transforma. É o direito que protege. É o que reafirma: em Araranguá, ninguém precisa enfrentar seus desafios sozinho.

As peças da campanha reforçam esse conceito com textos de apoio que esclarecem os serviços disponíveis e convidam a população a procurar informações. Informamos claramente os três programas que orientam esta comunicação: CRAS (Centro de Referência de Assistência Social), CREAS (Centro de Referência Especializado de Assistência Social) e Clube de Mães, explicando que neles as pessoas encontram bem mais do que atendimento: encontram cuidado, escuta e proteção. Complementando essa mensagem, destacamos três palavras-chave que traduzem os sentimentos de quem recebe apoio no momento certo: sorrisos, apoio e esperança. Cada uma delas acompanha imagens de pessoas reais, expressões de alegria e alívio que representam não apenas personagens, mas histórias de vida que começam a se reconstruir com dignidade.

No aspecto visual, a campanha aposta em uma estética leve, acolhedora e afetiva. A paleta de cores vibrantes, com predominância de tons de azul, rosa e amarelo, cria uma atmosfera otimista e calorosa, transmitindo a sensação de proximidade que a assistência social oferece. O uso do recorte gráfico ao redor das pessoas, como se fossem molduras vivas, reforça a impressão de que cada indivíduo é único, valorizado e central na comunicação. Esses recortes irregulares dão movimento e humanizam o layout, aproximando o público da mensagem e tornando a peça mais convidativa. As fotografias de pessoas sorridentes, apresentadas de forma espontânea, ajudam a transmitir leveza, confiança e verdade, elementos fundamentais para comunicar uma política pública baseada na dignidade humana.

Por fim, a campanha assegura acessibilidade total. Todas as peças audiovisuais, como o filme para televisão, contarão com intérprete de Libras e legendas, garantindo que a mensagem alcance plenamente todos os públicos, sem barreiras.

O conjunto, conceito, mensagem, linguagem visual e tom emocional, constrói uma campanha que não apenas informa, mas toca, aproxima e inspira. Uma comunicação pensada para fortalecer vínculos e reafirmar que Araranguá é, de fato, uma terra que acolhe.

A campanha proposta atende integralmente às diretrizes estabelecidas no edital, contemplando um conjunto equilibrado de peças capaz de garantir visibilidade, frequência e impacto à mensagem ao longo dos 30 dias de veiculação, com investimento total de R$ 42.600,00. A seleção dos formatos foi definida de maneira estratégica, considerando os hábitos de consumo de mídia da população de Araranguá e a necessidade de comunicar, de forma clara, acessível e sensível, os serviços e ações desenvolvidos pela Secretaria de Assistência Social e Habitação. Cada peça cumpre um papel complementar dentro do plano, assegurando presença consistente da campanha em diferentes meios e momentos do cotidiano dos cidadãos.

O anúncio de meia página em jornal reforça o caráter institucional da campanha, permitindo a apresentação objetiva do conceito "Acolhimento para quem precisa" e a divulgação dos principais programas da assistência social, alcançando leitores locais e formadores de opinião. O spot de rádio de 30 segundos amplia o alcance da mensagem junto a públicos diversos, explorando a

proximidade do meio, a repetição e o tom acolhedor para orientar a população sobre onde buscar ajuda. Já o filme de 30 segundos para TV aberta, também adaptado para veiculação em redes sociais e YouTube, assume papel central ao trabalhar narrativa, emoção e identificação, valorizando pessoas reais, situações do cotidiano e o impacto concreto da assistência social na vida dos cidadãos.

No ambiente digital, o card no formato feed para Facebook e Instagram reforça a mensagem de forma direta, visualmente atrativa e facilmente compartilhável, garantindo presença nos canais oficiais da Prefeitura e ampliando o alcance junto aos públicos conectados. A adaptação do filme para plataformas digitais amplia ainda mais a cobertura da campanha, mantendo unidade visual e conceitual, além de dialogar com diferentes faixas etárias e perfis de consumo de mídia.

Além das peças de mídia, a campanha contará com o aproveitamento orgânico dos conteúdos digitais, com a utilização do card feed e do filme de 30 segundos nas redes sociais oficiais da Prefeitura de Araranguá. Essa estratégia de não mídia é fundamental para ampliar o alcance da mensagem de forma contínua e distribuída, fortalecendo a presença institucional e garantindo coerência na comunicação pública.

O conjunto de peças foi pensado para atuar de forma integrada, assegurando que a mensagem alcance a população por múltiplos pontos de contato, fortalecendo o entendimento sobre os serviços oferecidos pela assistência social e consolidando a percepção de que Araranguá possui uma rede estruturada, humana e acessível para acolher quem precisa. Mais do que divulgar programas, a campanha busca construir sentido, reconhecimento e confiança, evidenciando que cada ação da Secretaria representa cuidado, proteção e compromisso com as pessoas.

Ao final, a Estratégia de Comunicação reforça que investir em assistência social é investir em dignidade, inclusão e fortalecimento dos vínculos comunitários. Ao comunicar esse trabalho de forma clara, sensível e institucional, a campanha cumpre seu papel de aproximar a gestão pública da população, valorizar os profissionais da área e reafirmar que, em Araranguá, o acolhimento é um direito e uma prática presente no dia a dia da cidade.

Ideia Criativa
Impresso – Outdoor 9x3

Digital – Banner Web - GIF





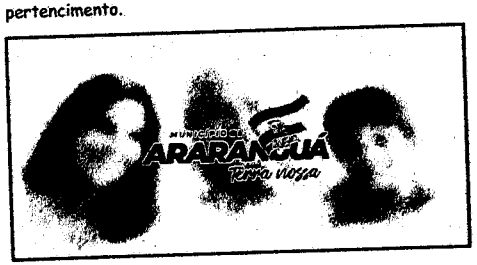




LOCUÇÃO: "Em Araranguá, ninguém precisa enfrentar a vulnerabilidade sozinho."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Abrimos com uma família caminhando em um ambiente real da cidade. A câmera capta a proximidade entre eles e o momento em que veem a referência da assistência social. A luz é suave e acolhedora, reforçando humanidade e conexão.



LOCUÇÃO: "E nos Clubes de Mães, novas oportunidades surgem por meio do aprendizado e da convivência."
LETTERING: Clube de Mães – Convivência e geração de renda
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Uma tomada ampla mostra o ambiente acolhedor, seguida de planos próximos das mãos costurando. A cena transmite força feminina, autonomia e pertencimento.



DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Inicia-se uma transição de desfoque para o encerramento com o logotipo da Prefeitura de Araranguá.



LOCUÇÃO: "A assistência social está ao lado de quem mais precisa, oferecendo cuidado e proteção."
LETTERING: CRAS – Orientação e fortalecimento de vínculos
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: O enquadramento mostra a profissional abrindo a porta, criando a ideia visual de que a instituição está sempre pronta para acolher. A cena reforça escuta ativa e proximidade.



LOCUÇÃO: "Porque apoio, sorrisos, esperança e acolhimento fazem parte da vida de todo cidadão."
LETTERING: APOIO · SORRISOS · ESPERANÇA
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: A câmera destaca esse gesto de mãos dadas, símbolo máximo de acolhimento. As palavras-chave surgem com recortes coloridos no estilo visual da campanha.



LOCUÇÃO: "Aqui, cada pessoa recebe apoio especializado para superar momentos difíceis."
LETTERING: CREAS – Proteção a quem teve direitos violados
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: A câmera destaca o olhar empático do profissional e o alívio do atendido, reforçando a atuação técnica e humana do CREAS.



LOCUÇÃO: "Acolhimento para quem precisa."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Os retratos são valorizados com recortes vibrantes e contornos que remetem às peças gráficas da campanha. A cena reforça resultados reais.

Spot de rádio 30"
Roteiro
O spot de rádio de 30 segundos é feito por uma locução feminina de timbre suave e acolhedor, reforçando a sensibilidade do tema e a ideia central de cuidado. A trilha sonora será leve, calma e contínua, criando uma atmosfera de tranquilidade e proximidade que acompanha toda a mensagem, sem sobrepor a voz, mas sustentando o sentimento de segurança e proteção que a campanha deseja transmitir.
Locução:
Em Araranguá, ninguém precisa enfrentar a vulnerabilidade sozinho. A Secretaria de Assistência Social está ao lado de quem mais precisa, oferecendo cuidado, escuta e proteção através do CRAS, CREAS e do Clube de Mães. Se você, alguém da sua família ou do seu bairro está passando por dificuldades, procure a Assistência Social. Aqui, o acolhimento acontece de verdade. Porque apoio, sorrisos, esperança e acolhimento para quem precisa fazem parte dos direitos de todo cidadão. Prefeitura de Araranguá.

Estratégia de mídia e não mídia:
A estratégia de mídia foi desenvolvida com o objetivo de alcançar os melhores resultados para a Prefeitura de Araranguá, atendendo aos objetivos de forma eficaz e eficiente. Por meio de um planejamento fundamentado em um estudo de mídias direcionadas ao município, busca-se garantir o sucesso de todos os processos envolvidos na comunicação, promovendo um maior estreitamento da relação entre a Prefeitura e os munícipes. A seleção de cada mídia foi pensada exclusivamente para atingir o maior número possível de moradores de Araranguá. Considerando que o público da campanha é amplo e abrange praticamente toda a população, incluindo crianças, jovens, adultos e idosos, independentemente de classe social, sexo, escolaridade, raça ou religião, torna-se essencial adotar uma estratégia que contemple diferentes tipos de mídia, conforme orienta o briefing, e que permita utilizar cada veículo de comunicação de forma adequada para transmitir a mensagem com clareza a públicos distintos, desde uma criança até um senhor aposentado. Diante dessa amplitude de público, optou-se por uma distribuição linear do investimento total em mídia, valorizando critérios como abrangência, audiência e frequência, sempre em equilíbrio com os custos de veiculação, a fim de maximizar os resultados. Considerando o prazo pré-estabelecido de 30 dias de campanha, faz-se necessária uma estratégia de mídia mais concentrada, com foco na repetição em um curto período. A seguir, é apresentado o plano detalhado de distribuição de mídia, ressaltando que todas as mídias selecionadas para compor a campanha foram definidas conforme o edital, sendo elas: outdoor 9x3, vídeo de 30 segundos para TV, spot de rádio de 30 segundos e para o digital banner web para portais.
Peça 1: Outdoor: A escolha do outdoor como parte integrante na nossa estratégia de mídia se deve à sua grande capacidade de posicionamento de marca e seu alto nível de apelo visual. Graças ao seu tamanho, o outdoor acaba chamando a atenção, e como mídia externa ele proporciona um excelente custo-benefício. Além disso é possível utilizar de um estudo e planejamento para posicioná-los de forma tal que possa abranger áreas chave de Araranguá, alcançando assim um maior número de pessoas. Os portais locais possuem suas características e seguidores por afinidade, para, assim, impactar o público-alvo de forma abrangente, se apropriando da interação entre a população e a prefeitura através dos veículos de notícias locais, utilizaremos os portais de notícias, pois eles conseguem conectar o público instantaneamente aos acontecimentos locais, desta forma tornando os acessíveis de forma rápida, os portais tem suas características de levar a informação em tempo real e ajudam assim a formar opiniões e entender diferentes pontos de vista na tomada de decisões, permitindo que a sociedade local participe ativamente desses veículos que optamos pela mídia banner web nos principais portais locais.
Peça 3: VT 30": a televisão é o meio de comunicação de massa com maior alcance e abrangência. Quando falamos em números absolutos e quantidade de pessoas alcançadas, a televisão ainda é considerada uma das mídias com maior impacto, principalmente entre os canais de comunicação tradicionais. Isso gera um custo maior que outras mídias, mas que, por outro lado, também proporciona um retorno que geralmente é mais positivo. Na televisão conseguimos, mesmo em um curto período de tempo ou duração de comercial, transmitir uma ação, e isso é fundamental para a construção da campanha em si, nessa campanha vamos priorizar para a NSC programas da manhã para atingir o público 30+. E nos programas de maior audiência da TV Sul para cobertura local.
Peça 4: Spot Rádio 30": O rádio é uma mídia com um grande poder de alcance, e com um custo relativamente baixo, tendo em vista as características do perfil do público-alvo, a estratégia de mídia adotada escolheu o rádio, como um importante veículo de comunicação para a difusão do conceito proposto pela campanha. Considerado ainda uma mídia essencial para atingir as mais variadas classes sociais, em horários e locais diversos, o rádio se destaca como uma mídia de massa tradicional, que faz parte do cotidiano das pessoas e, ainda, fonte de informações e entretenimento para uma parcela considerável do público-alvo que pretendemos atingir.
Além das peças de mídia, a campanha será contemplada com materiais e ações de não mídia que irão auxiliar a levar a mensagem ao público. A peça VT de 30" aproveitamento da TV será utilizado para as plataformas de forma orgânica, se encaixando no Facebook, Instagram, YouTube. No conjunto, todas essas ações contribuem para o desenvolvimento da campanha e fortalecem o desenvolvimento de uma estratégia ampla e eficiente, capaz de otimizar a verba disponível e assegurar grande alcance e impacto ao público, em mensagens divulgadas através dos meios determinado no briefing onde a limitação está em mídias e não mídia apenas das peças escolhidas para a ideia criativa, porem ampliamos os canais, para que mesmo que tenhamos poucas opções de formatos pudéssemos fazer com que a comunicação seja sempre renovada e que mantenha a

força durante os 30 dias da campanha. Para finalizarmos os custos, apresentaremos a seguir as tabelas que compõem a campanha simulada, separadas por veiculação e produção.
Finalizando o plano simulado de mídia vamos ter as alocações dos investimentos da seguinte forma: A veiculação corresponde a R$ 29.674,20, a produção teve custo de R$ 11.400,00. O investimento total da campanha de 30 dias é de R$ 41.074,20.
A seguir, apresentamos as tabelas que compõem o plano de comunicação simulado, bem como a tabela resumo.

Segue planilha de distribuição de mídia por segmento:

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Outdoor 9x3	CUSTO UNITÁRIO	30 dias				Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
Veiculação de Outdoor - 02 Pontos								9%	R$ 2.800,00
Yes Outdoor - 2 Bi-semanas = 28 dias	R$ 1.400,00	1		1		2	R$ 2.800,00		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Spot - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias				Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
Rádio 92 FM - Indeterminado	R$ 131,79	5				5	R$ 658,95	12%	R$ 3.415,00
Rádio Araranguá - Indeterminado	R$ 105,66	5	5	5		15	R$ 1.584,90		
Rádio 93 FM	R$ 132,20	5				5	R$ 661,00		
Rádio Mampituba FM	R$ 102,03	5				5	R$ 510,15		

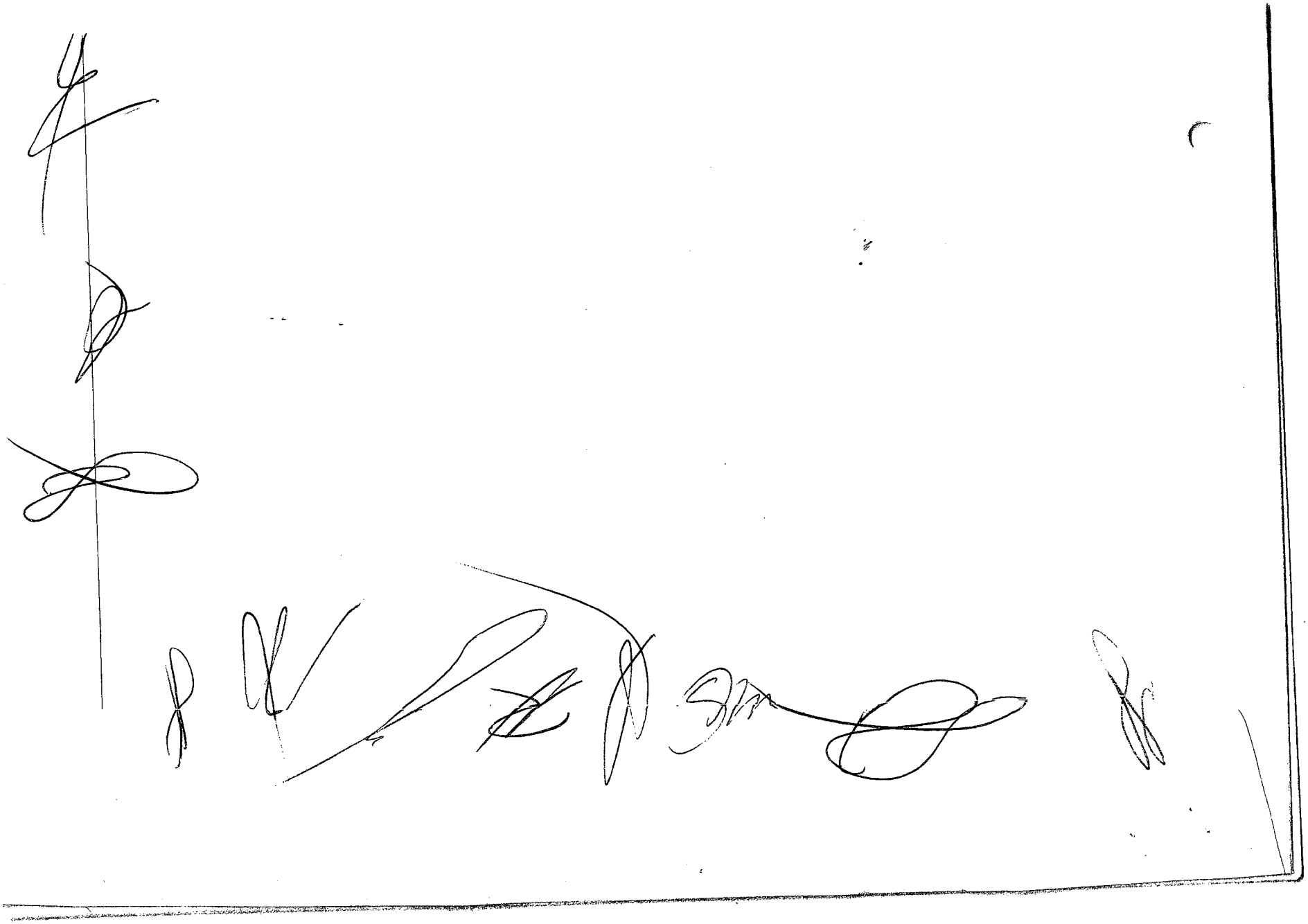
PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO VT - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias				Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
NSC - Bom Dia Santa Catarina	R$ 388,00	3				3	R$ 1.164,00	39%	R$ 11.518,20
NSC - Bom Dia Brasil	R$ 506,00	2				2	R$ 1.012,00		
NSC - Jornal do Almoço	R$ 2.385,00	2				2	R$ 4.770,00		
TV Sul - Jornal do Meio Dia	R$ 1.471,00	1				1	R$ 1.471,00		
TV Sul - Esportes Diário	R$ 1.471,00	1				1	R$ 1.471,00		
TV Sul - Em Pauta Entrevistas e Debates	R$ 1.630,20	1				1	R$ 1.630,20		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Digital	CUSTO UNITÁRIO	30 dias				Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
Portal Agora 300x300 Banner Web	R$ 276,00	x				7	R$ 1.932,00	40%	R$ 11.941,00
Portal Uaaau 350x200 Banner Web	R$ 171,00	x	x			14	R$ 2.394,00		
Portal ID 640x391 Banner Web	R$ 187,50	x		x		14	R$ 2.625,00		
Portal Engeplus 2000x2157 Banner Web	R$ 1.990,00	x	x	x	x	1	R$ 1.990,00		
Portal Post TV 1080x1080 Banner Web	R$ 3.000,00	x	x	x	x	1	R$ 3.000,00		

Custo Total Mídia	R$ 29.674,20	100%

PRODUÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Lona para Outdoor	R$ 850,00	1	R$ 850,00
Spot, VT e fotos	Fotos + 01 audio + 01 VT		R$ 10.550,00
	Custo Total Produção		R$ 11.400,00

Custo Total Campanha Simulada	R$ 41.074,20



Raciocínio Básico

A assistência social desempenha um papel indispensável na construção de uma sociedade mais justa, humana e equilibrada. É por meio dela que pessoas e famílias em situação de vulnerabilidade encontram apoio, orientação e acesso a serviços que garantem seus direitos básicos. Quando a rede de proteção funciona, não apenas vidas são transformadas individualmente: toda a comunidade se fortalece, reduzindo desigualdades, prevenindo rupturas familiares e ampliando oportunidades. A assistência social é, portanto, uma política estratégica para assegurar dignidade, promover autonomia e consolidar o desenvolvimento social.

Araranguá, município polo no Extremo Sul catarinense, reafirma essa importância ao investir continuamente na área. Com aproximadamente 68 mil habitantes, a cidade possui um [redacted] econômico diversificado, impulsionado pelo comércio forte, setor de serviços, agricultura [redacted] indústrias variadas. É uma cidade que cresce, atrai investimentos e amplia sua [redacted] equipamentos públicos, exigindo políticas sociais eficazes para acompanhar esse dinamismo garantir que o desenvolvimento também alcance seus cidadãos mais vulneráveis.

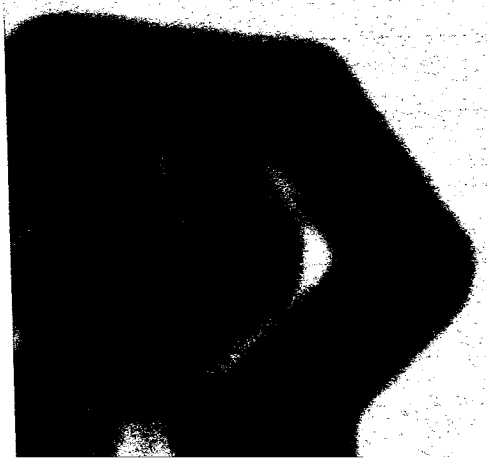
A Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá funciona como um sistema integrado de proteção social, reunindo serviços, programas e conselhos que atuam de forma articulada para garantir direitos, fortalecer vínculos e promover inclusão. Sua estrutura envolve a gestão do Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico) e dos benefícios socioassistenciais, a coordenação da política habitacional do município e o acompanhamento de conselhos essenciais, como o Conselho Municipal de Assistência Social (COMAS), o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA), o Conselho Municipal do Idoso (CMI) e o Conselho Municipal de Habitação (CMH). A Secretaria também trabalha em conjunto com o Conselho Tutelar, órgão encarregado de zelar pelo cumprimento dos direitos da criança e do adolescente, e executa ações tanto da proteção social básica quanto da proteção social especial, atendendo idosos, pessoas com deficiência e famílias em diferentes níveis de vulnerabilidade. Além disso, promove programas de convivência comunitária, apoia entidades sociais parceiras e desenvolve iniciativas de qualificação, autonomia e prevenção de riscos sociais. Essa rede robusta, multidisciplinar e altamente estruturada é o alicerce que permite ao município atuar de forma eficiente e humana, garantindo acolhimento, orientação e atendimento especializado à população que mais precisa.

Nesse contexto, três programas se destacam na assistência social de Araranguá: o CRAS, o CREAS e o Clube de Mães. O CRAS — Centro de Referência de Assistência Social — é a porta de entrada da proteção social básica. Seu objetivo é prevenir situações de risco por meio do fortalecimento de vínculos familiares e comunitários. Em Araranguá, as unidades realizam ações como o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, que atende crianças e adolescentes. Em uma de suas ações recentes, o CRAS referenciou 20 famílias ao PAIF e acompanhou 56 crianças e adolescentes no SCFV, oferecendo atividades educativas e de convivência que ajudam a desenvolver autonomia, autoestima e proteção social. Há casos de famílias que, a partir do acompanhamento contínuo, retomaram organização financeira, melhoraram a comunicação familiar e ingressaram em cursos de capacitação promovidos pelo próprio equipamento.

O CREAS — Centro de Referência Especializado de Assistência Social — é responsável pela proteção social especial, atendendo situações em que já há violação de direitos. Em Araranguá, o CREAS atua com uma média de 83 atendimentos diários voltados à população em situação de rua, oferecendo acolhimento, banho, alimento, acesso à documentação e encaminhamento para serviços de saúde ou reinserção familiar. Em um dos atendimentos mais emblemáticos, equipes multidisciplinares conseguiram apoiar um idoso que vivia nas ruas há meses, viabilizando seu retorno à família e garantindo continuidade de acompanhamento psicossocial. O CREAS também [redacted] amparo a mulheres vítimas de violência, crianças e adolescentes em vulnerabilidade e pessoas em [redacted] vero — sempre com atendimento humanizado e especializado.

[redacted] ões, por sua vez, representa o braço comunitário da assistência social: grupos [redacted] fortalecem vínculos, promovem convivência e incentivam geração de renda. Em [redacted] oficinas como bordado, reciclagem de jeans e artesanato, atividades que [redacted] desenvolver habilidades, criar redes de apoio e, muitas vezes, conquistar [redacted] Em um dos cursos mais recentes, dezenas de participantes aprenderam [redacted] ura e reaproveitamento de materiais, resultando na produção de peças [redacted] ortalecimento da autoestima das integrantes, muitas delas em situação de [redacted]

Esse trabalho contínuo, sensível e profundamente transformador precisa ser reconhecido e valorizado por toda a sociedade. Por isso, torna-se fundamental a criação de uma campanha publicitária capaz de dar visibilidade à rede de assistência social, às equipes que fazem esse trabalho acontecer e, principalmente, às pessoas atendidas: cidadãos que têm direitos, histórias e necessidades que merecem ser compreendidas e acolhidas. Uma comunicação clara e estruturada sobre esses serviços não é apenas um complemento institucional: é parte da própria política pública, pois amplia o acesso à informação, fortalece a confiança nas instituições e estimula a população a buscar apoio quando necessário. A Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá promove ações essenciais ao fortalecimento dos vínculos familiares, à inclusão social e à proteção de direitos; divulgar esse trabalho significa ampliar seu alcance, demonstrar compromisso [redacted] evidenciar resultados concretos e reafirmar que a cidade cuida de todos. Uma campanha [redacted] planejada torna-se, portanto, estratégica para gerar reconhecimento, engajar a comunidade, valorizar os profissionais envolvidos e consolidar Araranguá como referência em humanização, acolhimento e responsabilidade social. Como faremos isso, é o que veremos na Estratégia de Comunicação Publicitária.



Estratégia de Comunicação Publicitária

A comunicação é parte essencial da política pública. Após compreendermos, no Raciocínio Básico, a dimensão do trabalho realizado pela Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá, fica evidente que existe um desafio central: a população precisa conhecer melhor esses serviços, entender seu propósito e saber como acessá-los. Sem visibilidade, mesmo ações profundas e transformadoras perdem alcance. É justamente para resolver esse problema que uma campanha publicitária se torna fundamental, ela conecta pessoas aos serviços que podem mudar suas vidas e reforça a presença ativa do poder público nos momentos em que o cuidado se faz mais urgente.

O público-alvo desta campanha é composto por todos os moradores de Araranguá. Cada cidadão, independentemente de idade, gênero ou condição social, precisa saber que existem pro[illegible] municipais preparados para acolher quem enfrenta dificuldades. Mais do que isso: a co[illegible] deve orientar a própria comunidade a reconhecer sinais de vulnerabilidade e indicar cam[illegible] que familiares, vizinhos ou amigos encontrem orientação e apoio. É uma campanha [illegible] porque a proteção social é um direito universal.

Dentro desse cenário, nasce o conceito central da campanha: "Acolhimento para quem precisa". Curto, direto e profundamente humano, o título sintetiza o papel essencial da assistência social no município. A palavra acolhimento vai além do ato de receber: ela simboliza abraço, presença, escuta, respeito e a segurança de saber que existe alguém preparado para ajudar no exato momento em que a vida se torna mais difícil. É a expressão máxima do poder público agindo com empatia. É o gesto que transforma. É o direito que protege. É o que reafirma: em Araranguá, ninguém precisa enfrentar seus desafios sozinho.

As peças da campanha reforçam esse conceito com textos de apoio que esclarecem os serviços disponíveis e convidam a população a procurar informações. Informamos claramente os três programas que orientam esta comunicação: CRAS (Centro de Referência de Assistência Social), CREAS (Centro de Referência Especializado de Assistência Social) e Clube de Mães, explicando que neles as pessoas encontram bem mais do que atendimento: encontram cuidado, escuta e proteção. Complementando essa mensagem, destacamos três palavras-chave que traduzem os sentimentos de quem recebe apoio no momento certo: sorrisos, apoio e esperança. Cada uma delas acompanha imagens de pessoas reais, expressões de alegria e alívio que representam não apenas personagens, mas histórias de vida que começam a se reconstruir com dignidade.

No aspecto visual, a campanha aposta em uma estética leve, acolhedora e afetiva. A paleta de cores vibrantes, com predominância de tons de azul, rosa e amarelo, cria uma atmosfera otimista e calorosa, transmitindo a sensação de proximidade que a assistência social oferece. O uso do recorte gráfico ao redor das pessoas, como se fossem molduras vivas, reforça a impressão de que cada indivíduo é único, valorizado e central na comunicação. Esses recortes irregulares dão movimento e humanizam o layout, aproximando o público da mensagem e tornando a peça mais convidativa. As fotografias de pessoas sorridentes, apresentadas de forma espontânea, ajudam a transmitir leveza, confiança e verdade, elementos fundamentais para comunicar uma política pública baseada na dignidade humana.

Por fim, a campanha assegura acessibilidade total. Todas as peças audiovisuais, como o filme para televisão, contarão com intérprete de Libras e legendas, garantindo que a mensagem alcance plenamente todos os públicos, sem barreiras.

O conjunto, conceito, mensagem, linguagem visual e tom emocional, constrói uma campanha que não apenas informa, mas toca, aproxima e inspira. Uma comunicação pensada para fortalecer vínculos e reafirmar que Araranguá é, de fato, uma terra que acolhe.

A campanha proposta atende integralmente às diretrizes estabelecidas no edital, contemplando um conjunto equilibrado de peças capaz de garantir visibilidade, frequência e impacto à mensagem ao longo dos 30 dias de veiculação, com investimento total de R$ 42.600,00. A seleção dos formatos [illegible] maneira estratégica, considerando os hábitos de consumo de mídia da população de [illegible] necessidade de comunicar, de forma clara, acessível e sensível, os serviços e ações [illegible] Secretaria de Assistência Social e Habitação. Cada peça cumpre um papel [illegible] do plano, assegurando presença consistente da campanha em diferentes [illegible] cotidiano dos cidadãos.

[illegible] gina em jornal reforça o caráter institucional da campanha, permitindo a [illegible] conceito "Acolhimento para quem precisa" e a divulgação dos principais [illegible] social, alcançando leitores locais e formadores de opinião. O spot de rádio [illegible] lia o alcance da mensagem junto a públicos diversos, explorando a

proximidade do meio, a repetição e o tom acolhedor para orientar a população sobre onde buscar ajuda. Já o filme de 30 segundos para TV aberta, também adaptado para veiculação em redes sociais e YouTube, assume papel central ao trabalhar narrativa, emoção e identificação, valorizando pessoas reais, situações do cotidiano e o impacto concreto da assistência social na vida dos cidadãos.

No ambiente digital, o card no formato feed para Facebook e Instagram reforça a mensagem de forma direta, visualmente atrativa e facilmente compartilhável, garantindo presença nos canais oficiais da Prefeitura e ampliando o alcance junto aos públicos conectados. A adaptação do filme para plataformas digitais amplia ainda mais a cobertura da campanha, mantendo unidade visual e conceitual, além de dialogar com diferentes faixas etárias e perfis de consumo de mídia.

Além das peças de mídia, a campanha contará com o aproveitamento orgânico dos [illegible] digitais, com a utilização do card feed e do filme de 30 segundos nas redes sociais [illegible] Prefeitura de Araranguá. Essa estratégia de não mídia é fundamental para ampliar o [illegible] mensagem de forma contínua e distribuída, fortalecendo a presença institucional e [illegible] coerência na comunicação pública.

O conjunto de peças foi pensado para atuar de forma integrada, assegurando que a mensagem alcance a população por múltiplos pontos de contato, fortalecendo o entendimento sobre os serviços oferecidos pela assistência social e consolidando a percepção de que Araranguá possui uma rede estruturada, humana e acessível para acolher quem precisa. Mais do que divulgar programas, a campanha busca construir sentido, reconhecimento e confiança, evidenciando que cada ação da Secretaria representa cuidado, proteção e compromisso com as pessoas.

Ao final, a Estratégia de Comunicação reforça que investir em assistência social é investir em dignidade, inclusão e fortalecimento dos vínculos comunitários. Ao comunicar esse trabalho de forma clara, sensível e institucional, a campanha cumpre seu papel de aproximar a gestão pública da população, valorizar os profissionais da área e reafirmar que, em Araranguá, o acolhimento é um direito e uma prática presente no dia a dia da cidade.



legado comunicação

Estratégia de mídia e não mídia:

A estratégia de mídia foi desenvolvida com o objetivo de alcançar os melhores resultados para a Prefeitura de Araranguá, atendendo aos objetivos de forma eficaz e eficiente. Por meio de um planejamento fundamentado em um estudo de mídias direcionadas ao município, busca-se garantir o sucesso de todos os processos envolvidos na comunicação, promovendo um maior estreitamento da relação entre a Prefeitura e os munícipes. A seleção de cada mídia foi pensada exclusivamente para atingir o maior número possível de moradores de Araranguá. Considerando que o público da campanha é amplo e abrange praticamente toda a população, incluindo crianças, jovens, adultos e idosos, independentemente de classe social, sexo, escolaridade, raça ou religião, torna-se essencial adotar uma estratégia que contemple diferentes tipos de mídia, conforme orienta o briefing, que permita utilizar cada veículo de comunicação de forma adequada para transmitir a mensagem com clareza a públicos distintos, desde uma criança até um senhor aposentado. Diante dessa amplitude de público, optou-se por uma distribuição linear do investimento total em mídia, valorizando critérios como abrangência, audiência e frequência, sempre em equilíbrio com os custos de veiculação, a fim de maximizar os resultados. Considerando o prazo pré-estabelecido de 30 dias de campanha, faz-se necessária uma estratégia de mídia mais concentrada, com foco na repetição em um curto período. A seguir, é apresentado o plano detalhado de distribuição de mídia, ressaltando que todas as mídias selecionadas para compor a campanha foram definidas conforme o edital, sendo elas: outdoor 9x3, vídeo de 30 segundos para TV, spot de rádio de 30 segundos e para o digital banner web para portais.

Peça 1: Outdoor: A escolha do outdoor como parte integrante na nossa estratégia de mídia se deve à sua grande capacidade de posicionamento de marca e seu alto nível de apelo visual. Graças ao seu tamanho, o outdoor acaba chamando a atenção, e como mídia externa ele proporciona um excelente custo-benefício. Além disso é possível utilizar de um estudo e planejamento para posicioná-los de forma tal que possa abranger áreas chave de Araranguá, alcançando assim um maior número de pessoas. Os portais locais possuem suas características e seguidores por afinidade, para, assim, impactar o público-alvo de forma abrangente, se apropriando da interação entre a população e a prefeitura através dos veículos de notícias locais, utilizaremos os portais de notícias, pois eles conseguem conectar o público instantaneamente aos acontecimentos locais, desta forma tornando os acessíveis de forma rápida, os portais tem suas características de levar a informação em tempo real e ajudam assim a formar opiniões e entender diferentes pontos de vista na tomada de decisões, permitindo que a sociedade local participe ativamente desses veículos que optamos pela mídia banner web nos principais portais locais.

Peça 3: VT 30": a televisão é o meio de comunicação de massa com maior alcance e abrangência. Quando falamos em números absolutos e quantidade de pessoas alcançadas, a televisão ainda é considerada uma das mídias com maior impacto, principalmente entre os canais de comunicação tradicionais. Isso gera um custo maior que outras mídias, mas que, por outro lado, também proporciona um retorno que geralmente é mais positivo. Na televisão conseguimos, mesmo em um curto período de tempo ou duração de comercial, transmitir uma ação, e isso é fundamental para a construção da campanha em si, nessa campanha vamos priorizar para a NSC programas da manhã para atingir o público 30+. E nos programas de maior audiência da TV Sul para cobertura local.

Peça 4: Spot Rádio 30": O rádio é uma mídia com um grande poder de alcance, e com um custo relativamente baixo, tendo em vista as características do perfil do público-alvo, a estratégia de mídia adotada escolheu o rádio, como um importante veículo de comunicação para a difusão do conceito proposto pela campanha. Considerado ainda uma mídia essencial para atingir as mais variadas classes sociais, em horários e locais diversos, o rádio se destaca como uma mídia de massa tradicional, que faz parte do cotidiano das pessoas e, ainda, fonte de informações e entretenimento para uma parcela considerável do público-alvo que pretendemos atingir.

[illegible] de mídia, a campanha será contemplada com materiais e ações de não mídia que [illegible] levar a mensagem ao público. A peça VT de 30" aproveitamento da TV será utilizado para as [illegible] nas de forma orgânica, se encaixando no Facebook, Instagram, YouTube. No conjunto, [illegible] as ações contribuem para o desenvolvimento da campanha e fortalecem o desenvolvim[illegible] uma estratégia ampla e eficiente, capaz de otimizar a verba disponível e assegurar gra[illegible]nce e impacto ao público, em mensagens divulgadas através dos meios [illegible]do n[illegible] onde a limitação está em mídias e não mídia apenas das peças escolhidas [illegible]ueia [illegible]rem ampliamos os canais, para que mesmo que tenhamos poucas opções [illegible]rimat[illegible]mos fazer com que a comunicação seja sempre renovada e que mantenha a

força durante os 30 dias da campanha. Para finalizarmos os custos, apresentaremos a seguir as tabelas que compõem a campanha simulada, separadas por veiculação e produção.
Finalizando o plano simulado de mídia vamos ter as alocações dos investimentos da seguinte forma: A veiculação corresponde a R$ 29.674,20, a produção teve custo de R$ 11.400,00. O investimento total da campanha de 30 dias é de R$ 41.074,20.
A seguir, apresentamos as tabelas que compõem o plano de comunicação simulado, bem como a tabela resumo.

Segue planilha de distribuição de mídia por segmento:

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Outdoor 9x3	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Veiculação de Outdoor - 02 Pontos								9%	
Yes Outdoor - 2 Bi-semanas = 28 dias	R$ 1.400,00	1		1		2	R$ 2.800,00		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Spot - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Rádio 92 FM - Indeterminado	R$ 131,79	5				5	R$ 658,95		
Rádio Araranguá - Indeterminado	R$ 105,66	5	5	5		15	R$ 1.584,90	12%	R$ 3.415,0
Rádio 93 FM	R$ 132,20	5				5	R$ 661,00		
Rádio Mampituba FM	R$ 102,03	5				5	R$ 510,15		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO VT - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
NSC - Bom Dia Santa Catarina	R$ 388,00	3				3	R$ 1.164,00		
NSC - Bom Dia Brasil	R$ 506,00	2				2	R$ 1.012,00		
NSC - Jornal do Almoço	R$ 2.385,00	2				2	R$ 4.770,00	39%	R$ 11.518,20
TV Sul - Jornal do Meio Dia	R$ 1.471,00	1				1	R$ 1.471,00		
TV Sul - Esportes Diário	R$ 1.471,00	1				1	R$ 1.471,00		
TV Sul - Em Pauta Entrevistas e Debates	R$ 1.630,20	1				1	R$ 1.630,20		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Digital	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Portal Agora 300x300 Banner Web	R$ 276,00	x				7	R$ 1.932,00		
Portal Uaaau 350x200 Banner Web	R$ 171,00	x	x			14	R$ 2.394,00		
Portal ID 640x391 Banner Web	R$ 187,50	x		x		14	R$ 2.625,00	40%	R$ 11.941,00
Portal Engeplus 2000x2157 Banner Web	R$ 1.990,00	x	x	x	x	1	R$ 1.990,00		
Portal Post TV 1080x1080 Banner Web	R$ 3.000,00	x	x	x	x	1	R$ 3.000,00		

Custo Total Mídia	R$ 29.674,20	100%

PRODUÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Lona para Outdoor	R$ 850,00	1	R$ 850,00
Spot, VT e fotos	Fotos + 01 audio + 01 VT		R$ 10.550,00
	Custo Total Produção		R$ 11.400,00

Custo Total Campanha Simulada	R$ 41.074,20

Içara, 09 de fevereiro de 2026.

Diego dos Santos - CPF: 068.194.239-85
Legado Publicidade Ltda - CNPJ: 26.218.216/0001-11

Invólucro nº 02 - "PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA"
PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
CONCORRÊNCIA Nº 140/2025
RAZÃO SOCIAL: Legado Publicidade Ltda
CNPJ: 26.218.216/0001-11
Em uma única via. Lote 3