Conta: Consultência

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Cuidado que Transforma vidas

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	8,9	9,0	9,0	8,966
Estratégia de Comunicação Publicitária	18,0	19,5	18,5	18,666
Ideia Criativa	18,0	19,2	19,5	18,9
Estratégia de Mídia e Não Mídia	9,5	9,3	9,5	9,433
Capacidade Geral de Atendimento				
Repertório				
Relatos				

Identificação: Capitão Comunicação

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)	

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 03

Campanha: Sec. de Assistência Social

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

AVALIADOR n° : Saulo Pithan

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: SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL E HABITAÇÃO

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	9,0
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	19,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	19,2
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	9,3

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	9
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	19,5
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 consolidação da comunidade de Canjicas, em 1815, como primeiro núcleo social organizado da região, impulsionado pela pesca, agricultura e comércio tropeiro marcam o início da história de Araranguá. Sua localização estratégica próxima à foz do Rio Araranguá favoreceu o desenvolvimento econômico e social e influenciou a emancipação de municípios do entorno, marcados pela cultura açoriana. Emancipado em 1880, o município recebeu, em 1886, traçado urbano planejado, tornando-a conhecida como a "Cidade das Avenidas", fortalecendo sua centralidade regional, intensificada nas primeiras décadas do século XX com a implantação da ferrovia.

Atualmente, com população superior a 68 mil habitantes e economia diversificada entre os setores agrícola, comercial, industrial e turístico, Araranguá consolidou-se como polo regional e educacional, sediando unidades do Instituto Federal de Santa Catarina e o primeiro campus interiorano da Universidade Federal de Santa Catarina. Esse crescimento urbano, populacional e institucional amplia a complexidade das demandas por políticas públicas, especialmente na área da assistência social.

A Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá desempenha papel essencial na garantia de direitos, na proteção social e no fortalecimento de vínculos familiares e comunitários, por meio de uma rede estruturada de serviços que atende diferentes situações de vulnerabilidade e risco social. Entre esses serviços, destacam-se o CRAS, como porta de entrada da política de assistência social; o CREAS, voltado à proteção de indivíduos com direitos violados ou ameaçados; e o Clube de Mães, enquanto espaço de convivência, geração de renda e fortalecimento da autoestima.

Apesar da relevância desses serviços, observa-se que parte significativa da população ainda não compreende de forma clara o papel de cada serviço e programa disponibilizado, suas funções específicas, a forma de acesso e como essa rede atua de maneira integrada no cotidiano do município. Essa lacuna de compreensão compromete o acesso pleno aos serviços, reduz o alcance das políticas públicas e pode gerar percepções incompletas ou imprecisas sobre a atuação da Assistência Social.

O diagnóstico de comunicação indica, portanto, a necessidade de tornar visível e compreensível à população em geral como funciona a rede de assistência social de Araranguá, evidenciando seus pontos de contato com a vida cotidiana, seu caráter preventivo, protetivo e emancipatório, e principalmente sua presença contínua junto às famílias e indivíduos que dela necessitam.

O desafio central da comunicação consiste em traduzir uma política pública complexa — composta por múltiplos serviços, públicos e níveis de atuação — em uma narrativa acessível, clara e humanizada, capaz de informar, orientar e sensibilizar. Trata-se de demonstrar que a Assistência Social não se limita a ações pontuais ou emergenciais, mas constitui uma rede permanente de cuidado, construída com base na dignidade, no respeito e na inclusão social.

Esse desafio se intensifica diante da amplitude do público-alvo definido no Briefing 3 – Item 3 – Conta 3, que abrange jovens e adultos entre 18 e 60 anos, de ambos os sexos, com diferentes níveis de informação, vivências sociais e necessidades. A comunicação deve, portanto, dialogar simultaneamente com usuários potenciais dos serviços, familiares, lideranças comunitárias e a população em geral, mantendo unidade conceitual e clareza informativa.

Nesse contexto, a comunicação pública assume função estratégica ao informar sobre direitos, orientar sobre o acesso aos serviços e fortalecer o vínculo de confiança entre o poder público e a sociedade. Ao tornar visível a atuação do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães, a campanha contribui para que a população reconheça essa rede como um patrimônio social coletivo, resultado de planejamento, responsabilidade administrativa e compromisso com o cuidado humano.

É a partir desse entendimento que se estrutura o presente raciocínio básico, que fundamenta a proposta de comunicação para a campanha institucional da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá, conforme os objetivos, diretrizes e premissas estabelecidos no Briefing do Item 3 – Conta 3 do Edital de Concorrência nº 140/2025.

Estratégia de Comunicação Publicitária:
A estratégia de comunicação publicitária proposta para a campanha da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá tem como objetivo apresentar à população de Araranguá, de forma clara, acessível e humanizada, o funcionamento da rede municipal de assistência social, evidenciando o papel integrado do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães como serviços públicos voltados à proteção de direitos, ao fortalecimento de vínculos familiares e comunitários e à promoção da dignidade humana.
A linha estratégica adotada é institucional, educativa e imersiva, conforme as diretrizes do briefing, buscando traduzir informações técnicas da política pública de assistência social em uma narrativa simples, próxima do cotidiano das pessoas e orientada ao interesse coletivo. A comunicação parte do princípio de que o cuidado público se expressa na presença contínua do Estado, no acolhimento e na orientação adequada à população.
O conceito criativo "Cuidado que transforma vidas" orienta toda a estratégia, sintetizando de forma direta e sensível, simples e emocional o impacto concreto da atuação da Assistência Social na vida das famílias e indivíduos atendidos. Esse conceito permite desdobramentos coerentes nos diferentes meios e formatos, assegurando unidade de mensagem, reconhecimento institucional e fácil memorização.
No ambiente digital, a estratégia confere protagonismo às redes sociais oficiais do Município, especialmente por meio da veiculação de cards para Instagram Stories, formato que favorece consumo rápido, linguagem direta e forte apelo visual. O card de Stories apresentado funciona como peça-chave da campanha, reunindo, em uma única composição, o conceito criativo, a identificação dos serviços (CRAS, CREAS e Clube de Mães) e a assinatura institucional, reforçando a ideia de rede integrada de cuidado. Esse formato permite ampla circulação orgânica, compartilhamento e alcance junto ao público definido no briefing, composto por jovens e adultos de 18 a 60 anos residentes em Araranguá.
A utilização de Stories possibilita, ainda, comunicação sequencial e complementar, permitindo o reforço de mensagens institucionais, a valorização dos serviços e a aproximação da linguagem da Assistência Social ao cotidiano digital da população. Trata-se de um meio adequado ao caráter educativo da campanha, sem prejuízo da sobriedade e da impessoalidade exigidas à comunicação pública.
De maneira complementar, a estratégia incorpora o uso de panfletos informativos, concebidos como material educativo de apoio e orientação direta ao cidadão. Os panfletos cumprem papel fundamental na comunicação pública ao detalhar, de forma objetiva e acessível, as funções de cada serviço, os públicos atendidos e os canais de acesso à rede de assistência social. Sua distribuição em unidades do CRAS e do CREAS, equipamentos públicos, ações comunitárias e eventos institucionais fortalece o caráter orientador da campanha e amplia o alcance junto a públicos com menor acesso aos meios digitais.
Os panfletos atuam de forma integrada às peças digitais e audiovisuais, funcionando como material de aprofundamento da informação. Enquanto os Stories e os materiais audiovisuais despertam atenção e sensibilizam, os panfletos consolidam a compreensão prática dos serviços, reduzindo ruídos de informação e facilitando o acesso efetivo da população à política pública de assistência social.
Nos meios tradicionais, a estratégia mantém veiculação em rádio, televisão e mídia exterior, garantindo credibilidade, presença territorial e reforço institucional da mensagem. Na presente estratégia, um meio complementa o outro na medida em que pulveriza a informação dentre o grande público-alvo, de faixa etária entre 18 e 60 anos, assegurando cobertura ampla e consistente durante o período da campanha.
Como diferencial técnico, a estratégia prevê a avaliação de métricas de desempenho das ações digitais, sem custo adicional para a Administração Pública, por meio das ferramentas nativas das próprias plataformas utilizadas. Serão observados indicadores como alcance, visualizações, impressões, interações e compartilhamentos, permitindo avaliar o desempenho dos conteúdos e o nível de engajamento e compreender o comportamento do público em relação às mensagens veiculadas, reforçando os princípios da eficiência, economicidade e transparência do investimento público. No caso dos panfletos, a avaliação ocorre de forma qualitativa, a partir da distribuição orientada e da observação da procura pelos serviços após as ações informativas, sem a necessidade de contratação de pesquisas externas. O monitoramento de atendimentos e a análise de tráfego nas unidades de atendimento do serviço social, antes e após a campanha configura uma

mensuração prática e real do resultado da campanha. Todas essas estratégias de análise não implicam em contratação de serviços externos ou aquisição de ferramentas adicionais.
A integração entre meios digitais, materiais impressos e mídias tradicionais assegura frequência, complementaridade e consistência narrativa ao longo dos 30 dias de campanha simulada, conforme previsto no briefing. Toda a comunicação respeita rigorosamente a identidade visual institucional do Município de Araranguá e observa os princípios da legalidade, impessoalidade, interesse público, clareza e caráter educativo, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010.
Dessa forma, a estratégia de comunicação publicitária apresentada demonstra aderência integral ao Briefing 3 – Item 3 – Conta 3, alinhamento com as peças criativas propostas — incluindo o card para Instagram Stories e os panfletos informativos — e capacidade de informar, orientar e valorizar a atuação da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá junto à população, com acompanhamento de resultados sem geração de custos adicionais.

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

INSTAGRAM STORIES

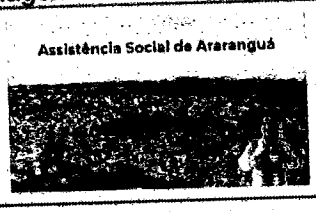
CARD STORIES



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

TÉCNICA Trilha / efeitos sonoros	LOCUÇÃO	ÁUDIO
[TRILHA – música suave, acolhedora, instrumental leve]	LOCUÇÃO MASCULINA (tom caloroso e confiável):	"A Assistência Social de Araranguá está presente todos os dias, acolhendo, protegendo e fortalecendo famílias em toda a cidade. Por meio do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães, oferecemos apoio, orientação e oportunidades que promovem dignidade, inclusão e transformação real na vida das pessoas."
[TRILHA SOBE LEVEMENTE]	LOCUÇÃO FEMININA (mantém padrão):	"Uma rede completa de cuidado, construída com respeito, atenção e compromisso com quem mais precisa." "É o cuidado que transforma vidas!"
[ASSINATURA SONORA FINAL – encerramento suave]	LOCUÇÃO FEMININA (institucional):	"Secretaria de Assistência Social. 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		Trilha instrumental leve e emocional, com piano e cordas suaves começando em "fade in".	Texto na tela: Assistência Social de Araranguá. Narração feminina: "A Assistência Social de Araranguá está presente todos os dias..."
4–7s		Continuação da trilha suave. Som de ambiente leve, passos e murmúrio suave de conversa (bem discreto).	Texto na tela: CRAS – Fortalecimento de vínculos. Narração: "...acolhendo e fortalecendo famílias de toda a cidade."
8–11s		Trilha mantém tom delicado com leve crescimento emocional. Som ambiente leve de papel sendo manuseado.	Texto na tela: CREAS – Proteção de direitos. Narração: "Por meio do CREAS, protegemos indivíduos com direitos ameaçados ou violados."
12–16s		Trilha ganha leve brilho com notas mais altas, sugerindo esperança. Som suave de tesoura, tecido (ambiental).	Texto na tela: Clube de Mães – Convivência e autoestima. Narração: "E com o Clube de Mães, promovemos convivência, renda e autoestima."
17–22s		Trilha cresce suave, mantendo sensibilidade institucional. Sons leves de atividades comunitárias.	Texto na tela: Rede completa de cuidado. Narração: "Uma rede completa de cuidado que transforma vidas com dignidade e inclusão."
23–27s		Ponto alto emocional da trilha, mantendo suavidade.	Texto na tela: Atenção – Respeito – Proteção. Narração: "Construímos oportunidades, oferecemos apoio e garantimos proteção a quem mais precisa."
28–30s		Trilha finaliza com acorde suave e luminoso.	Texto na tela: Cuidado que transforma vidas! Narração (assinatura): "Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá. Cuidado que transforma vidas."

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 estruturada em conformidade com as diretrizes estabelecidas no Briefing 3 – Item 3 – Conta 3, encontrando-se integralmente alinhada ao Raciocínio Básico, à Estratégia de Comunicação Publicitária e à Ideia Criativa apresentados. Sua concepção observa rigorosamente o limite orçamentário previsto, bem como os princípios da legalidade, impessoalidade, eficiência, economicidade e interesse público, próprios da comunicação institucional.

Considerando o objetivo central da campanha — apresentar de forma clara, educativa e acessível o funcionamento da rede municipal de assistência social, evidenciando o papel integrado do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães —, a estratégia de mídia foi planejada para assegurar alcance qualificado, frequência adequada e diversidade de pontos de contato com o público-alvo definido, composto por jovens e adultos de 18 a 60 anos residentes em Araranguá. A seleção dos meios e formatos privilegia a complementaridade entre mídias tradicionais, digitais e ações não mídia, evitando sobreposição improdutiva e garantindo coerência narrativa ao longo do período simulado de 30 (trinta) dias de campanha.

Os meios de comunicação tradicionais cumprem papel relevante na consolidação da mensagem institucional, em razão de sua credibilidade e ampla penetração local. A estratégia contempla veiculações em rádio, televisão, jornal impresso e mídia exterior, assegurando presença territorial contínua e reforço institucional da campanha. O rádio é utilizado para ampliar a frequência da mensagem, com spots institucionais de linguagem clara e tom educativo, adequados à diversidade do público. A televisão e a mídia exterior contribuem para o impacto visual e para a fixação do conceito criativo, enquanto o jornal impresso reforça a dimensão informativa e a credibilidade da comunicação pública.

No ambiente digital, a estratégia prioriza formatos de consumo rápido e alto potencial de assimilação, com destaque para a veiculação de cards em Instagram Stories, alinhados ao conceito criativo "Cuidado que transforma vidas". Esse formato permite comunicação sequencial, linguagem acessível e aproximação com o cotidiano do público-alvo, sem prejuízo da sobriedade e da impessoalidade exigidas à comunicação institucional. As peças digitais atuam de forma complementar às mídias tradicionais, reforçando mensagens-chave, ampliando o alcance e favorecendo a memorização do conteúdo informativo.

As ações de não mídia integram-se à estratégia como instrumento de aprofundamento da informação e orientação direta ao cidadão. A produção e distribuição de panfletos informativos cumprem função educativa, detalhando os serviços oferecidos pela rede de assistência social, seus públicos e formas de acesso. Esses materiais serão disponibilizados em unidades do CRAS, do CREAS, em equipamentos públicos e em ações comunitárias, fortalecendo o caráter orientativo da campanha e reduzindo ruídos de informação, especialmente junto a públicos com menor acesso aos meios digitais.

A distribuição dos recursos segue lógica racional e equilibrada, conforme demonstrado na planilha de simulação de mídia apresentada, priorizando meios de maior impacto local e assegurando eficiência na aplicação da verba pública. A estratégia garante integração entre os diferentes canais, consistência visual e textual das mensagens e adequação plena aos objetivos de comunicação definidos no briefing.

Como elemento adicional de qualificação técnica, a estratégia incorpora Relatórios de Impacto e Métricas de Desempenho, assegurando que a campanha não se limite à veiculação das peças, mas contemple avaliação sistemática de resultados, em consonância com as boas práticas da comunicação pública. Para o objetivo de informar a população sobre o funcionamento da rede municipal de assistência social, abrangendo o papel do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães, serão observados indicadores como alcance estimado por meio, frequência média das inserções e impressões digitais, buscando-se cobertura mínima de 70% do público urbano estimado e frequência média de, ao menos, três contatos por indivíduo, de modo a assegurar ampla difusão das informações e compreensão dos serviços ofertados. Para o objetivo de demonstrar e valorizar a atuação da política pública de assistência social, a avaliação contemplará níveis de engajamento digital, taxa de lembrança espontânea em avaliação pós-campanha com amostra reduzida e permanência média em conteúdos audiovisuais, como indicativos da assimilação da mensagem institucional e do reconhecimento da importância da rede de proteção social. Já para o objetivo de fortalecer a percepção de cuidado, acolhimento, proteção de direitos e humanização do atendimento, a mensuração será predominantemente qualitativa, a partir da análise de interações

e comentários nas plataformas digitais e da observação da procura pelos serviços após as ações informativas, permitindo aferir, de forma prática e aderente à comunicação pública, o impacto da campanha na aproximação da população com a rede de assistência social. Ao final do período simulado da campanha, será elaborado Relatório Sintético de Impacto, em formato técnico-institucional, contendo resumo das ações executadas, consolidação dos indicadores por meio, análise comparativa entre objetivos planejados e resultados alcançados, bem como registros das principais veiculações, sem implicar custos adicionais à Administração Pública.

Dessa forma, a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada demonstra coerência com o diagnóstico de comunicação, aderência integral ao Briefing 3 – Item 3 – Conta 3, compatibilidade com as peças criativas propostas e capacidade técnica de informar, orientar e valorizar a atuação da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá, assegurando clareza da mensagem, eficiência na aplicação dos recursos públicos e acompanhamento dos resultados obtidos.

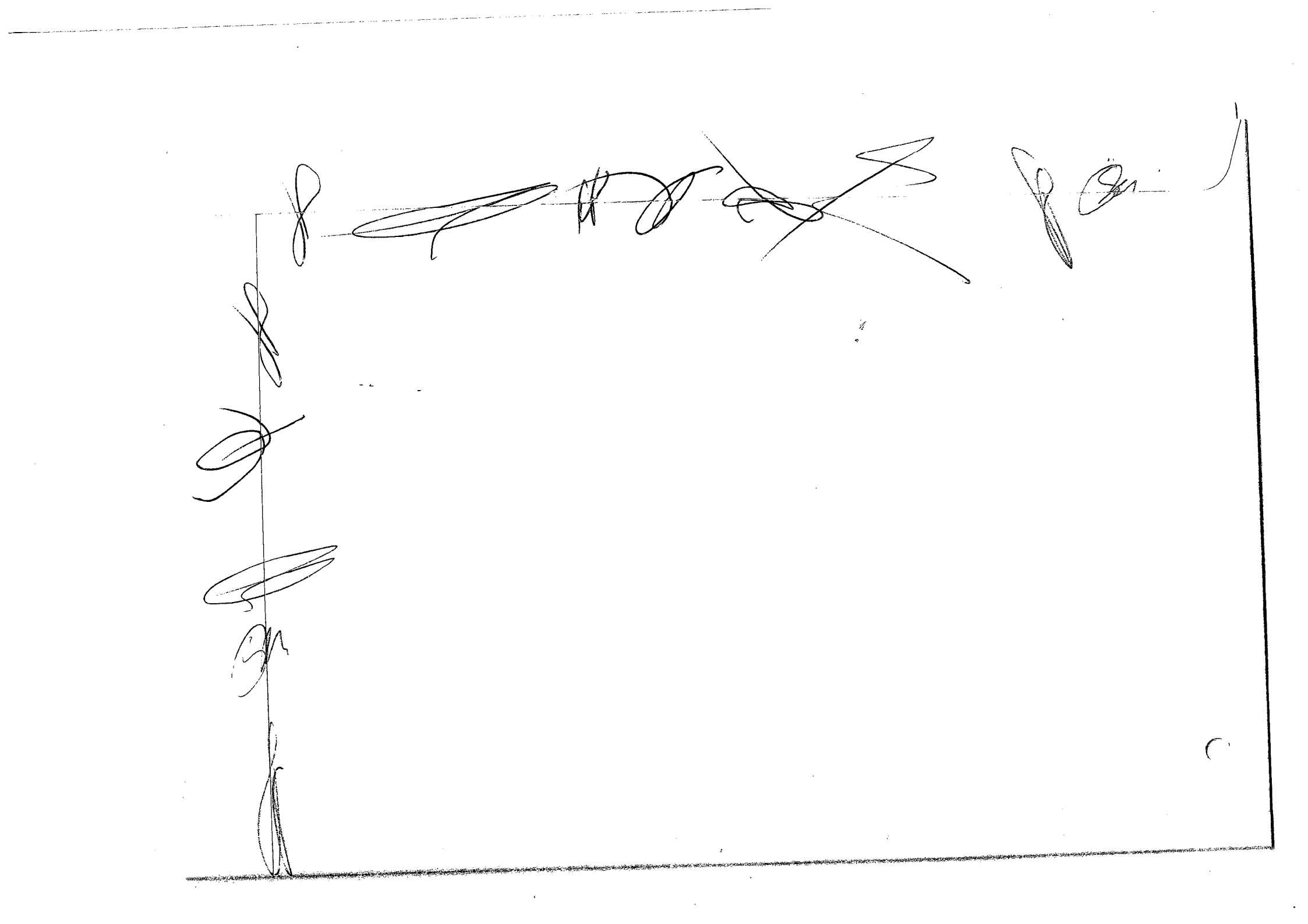
Simulação de Plano de Distribuição da Campanha Publicitária da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá.

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 1 anúncio institucional no Volta Grande (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	484,00	121,00	605,00
Veiculação de 2 anúncios institucionais no Jornal Enfoque Popular (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	1.600,00	400,00	2.000,00
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 24 anúncios (spot) institucionais na Rádio Araranguá FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	2.119,11	529,77	2.648,88
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 jogo 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 de panfleto A5		1.431,00	0,00	0,00	1.431,00
Produção de 5.000 panfletos A5 4x0 cor papel couchê 120 gr			1.402,50	247,50	1.650,00
Produção 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	980,05	172,95	1.153,00
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 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Agora Sul) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.544,00	636,00	3.180,00
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 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Rádio Araranguá) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	840,00	210,00	1.050,00
Criação de 1 card visual para Redes Sociais Facebook, Instagram da Prefeitura de Araranguá.	Identidade Visual Redes Sociais	1.174,00	0,00	0,00	1.174,00
Totais Parciais		21.679,00	17.051,10	3.850,72	42.580,82
Total Geral					42.580,82

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	2.084,00	521,00	4.655,00
Rádio	Spot 30"	2.375,00	3.498,06	854,32	6.727,38
Mídia exterior	Outdoor	4.456,00	1.390,00	310,00	6.156,00
Mídia impressa	Panfletos A5	1.431,00	1.402,50	247,50	3.081,00
TV aberta	VT 30"	7.159,00	4.492,54	871,90	12.523,44
Portais, Blogs e Sites	Super Banner	3.034,00	4.184,00	1.046,00	8.264,00
Redes Sociais e Site Próprio	Arte Redes Sociais	1.174,00	0,00	0,00	1.174,00
Total Geral					42.580,82



Raciocínio Básico:

A consolidação da comunidade de Canjicas, em 1815, como primeiro núcleo social organizado da região, impulsionado pela pesca, agricultura e comércio tropeiro marcam o início da história de Araranguá. Sua localização estratégica próxima à foz do Rio Araranguá favoreceu o desenvolvimento econômico e social e influenciou a emancipação de municípios do entorno, marcados pela cultura açoriana. Emancipado em 1880, o município recebeu, em 1886, traçado urbano planejado, tornando-a conhecida como a "Cidade das Avenidas", fortalecendo sua centralidade regional, intensificada nas primeiras décadas do século XX com a implantação da ferrovia.

Atualmente, com população superior a 68 mil habitantes e economia diversificada entre os setores agrícola, comercial, industrial e turístico, Araranguá consolidou-se como polo regional e educacional, sediando unidades do Instituto Federal de Santa Catarina e o primeiro campus interiorano da Universidade Federal de Santa Catarina. Esse crescimento urbano, populacional e institucional amplia a complexidade das demandas por políticas públicas, especialmente na área da assistência social.

A Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá desempenha papel essencial na garantia de direitos, na proteção social e no fortalecimento de vínculos familiares e comunitários, por meio de uma rede estruturada de serviços que atende diferentes situações de vulnerabilidade e risco social. Entre esses serviços, destacam-se o CRAS, como porta de entrada da política de assistência social; o CREAS, voltado à proteção de indivíduos com direitos violados ou ameaçados; e o Clube de Mães, enquanto espaço de convivência, geração de renda e fortalecimento da autoestima.

Apesar da relevância desses serviços, observa-se que parte significativa da população ainda não compreende de forma clara o papel de cada serviço e programa disponibilizado, suas funções específicas, a forma de acesso e como essa rede atua de maneira integrada no cotidiano do município. Essa lacuna de compreensão compromete o acesso pleno aos serviços, reduz o alcance das políticas públicas e pode gerar percepções incompletas ou imprecisas sobre a atuação da Assistência Social.

O diagnóstico de comunicação indica, portanto, a necessidade de tornar visível e compreensível à população em geral como funciona a rede de assistência social de Araranguá, evidenciando seus pontos de contato com a vida cotidiana, seu caráter preventivo, protetivo e emancipatório, e principalmente sua presença contínua junto às famílias e indivíduos que dela necessitam.

O desafio central da comunicação consiste em traduzir uma política pública complexa — composta por múltiplos serviços, públicos e níveis de atuação — em uma narrativa acessível, clara e humanizada, capaz de informar, orientar e sensibilizar. Trata-se de demonstrar que a Assistência Social não se limita a ações pontuais ou emergenciais, mas constitui uma rede permanente de cuidado, construída com base na dignidade, no respeito e na inclusão social.

Esse desafio se intensifica diante da amplitude do público-alvo definido no Briefing 3 – Item 3 – Conta 3, que abrange jovens e adultos entre 18 e 60 anos, de ambos os sexos, com diferentes níveis de informação, vivências sociais e necessidades. A comunicação deve, portanto, dialogar simultaneamente com usuários potenciais dos serviços, familiares, lideranças comunitárias e a população em geral, mantendo unidade conceitual e clareza informativa.

Nesse contexto, a comunicação pública assume função estratégica ao informar sobre direitos, orientar sobre o acesso aos serviços e fortalecer o vínculo de confiança entre o poder público e a sociedade. Ao tornar visível a atuação do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães, a campanha contribui para que a população reconheça essa rede como um patrimônio social coletivo, resultado de planejamento, responsabilidade administrativa e compromisso com o cuidado humano.

É a partir desse entendimento que se estrutura o presente raciocínio básico, que fundamenta a proposta de comunicação para a campanha institucional da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá, conforme os objetivos, diretrizes e premissas estabelecidos no Briefing do Item 3 – Conta 3 do Edital de Concorrência nº 140/2025.

Estratégia de Comunicação Publicitária:

A estratégia de comunicação publicitária proposta para a campanha da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá tem como objetivo apresentar à população de Araranguá, de forma clara, acessível e humanizada, o funcionamento da rede municipal de assistência social, evidenciando o papel integrado do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães como serviços públicos voltados à proteção de direitos, ao fortalecimento de vínculos familiares e comunitários e à promoção da dignidade humana.

A linha estratégica adotada é institucional, educativa e imersiva, conforme as diretrizes do briefing, buscando traduzir informações técnicas da política pública de assistência social em uma narrativa simples, próxima do cotidiano das pessoas e orientada ao interesse coletivo. A comunicação parte do princípio de que o cuidado público se expressa na presença contínua do Estado, no acolhimento e na orientação adequada à população.

O conceito criativo "Cuidado que transforma vidas" orienta toda a estratégia, sintetizando de forma direta e sensível, simples e emocional o impacto concreto da atuação da Assistência Social na vida das famílias e indivíduos atendidos. Esse conceito permite desdobramentos coerentes nos diferentes meios e formatos, assegurando unidade de mensagem, reconhecimento institucional e fácil memorização.

No ambiente digital, a estratégia confere protagonismo às redes sociais oficiais do Município, especialmente por meio da veiculação de cards para Instagram Stories, formato que favorece consumo rápido, linguagem direta e forte apelo visual. O card de Stories apresentado funciona como peça-chave da campanha, reunindo, em uma única composição, o conceito criativo, a identificação dos serviços (CRAS, CREAS e Clube de Mães) e a assinatura institucional, reforçando a ideia de rede integrada de cuidado. Esse formato permite ampla circulação orgânica, compartilhamento e alcance junto ao público definido no briefing, composto por jovens e adultos de 18 a 60 anos residentes em Araranguá.

A utilização de Stories possibilita, ainda, comunicação sequencial e complementar, permitindo o reforço de mensagens institucionais, a valorização dos serviços e a aproximação da linguagem da Assistência Social ao cotidiano digital da população. Trata-se de um meio adequado ao caráter educativo da campanha, sem prejuízo da sobriedade e da impessoalidade exigidas à comunicação pública.

De maneira complementar, a estratégia incorpora o uso de panfletos informativos, concebidos como material educativo de apoio e orientação direta ao cidadão. Os panfletos cumprem papel fundamental na comunicação pública ao detalhar, de forma objetiva e acessível, as funções de cada serviço, os públicos atendidos e os canais de acesso à rede de assistência social. Sua distribuição em unidades do CRAS e do CREAS, equipamentos públicos, ações comunitárias e eventos institucionais fortalece o caráter orientador da campanha e amplia o alcance junto a públicos com menor acesso aos meios digitais.

Os panfletos atuam de forma integrada às peças digitais e audiovisuais, funcionando como material de aprofundamento da informação. Enquanto os Stories e os materiais audiovisuais despertam atenção e sensibilizam, os panfletos consolidam a compreensão prática dos serviços, reduzindo ruídos de informação e facilitando o acesso efetivo da população à política pública de assistência social.

Nos meios tradicionais, a estratégia mantém veiculação em rádio, televisão e mídia exterior, garantindo credibilidade, presença territorial e reforço institucional da mensagem. Na presente estratégia, um meio complementa o outro na medida em que pulveriza a informação dentre o grande público-alvo, de faixa etária entre 18 e 60 anos, assegurando cobertura ampla e consistente durante o período da campanha.

Como diferencial técnico, a estratégia prevê a avaliação de métricas de desempenho das ações digitais, sem custo adicional para a Administração Pública, por meio das ferramentas nativas das próprias plataformas utilizadas. Serão observados indicadores como alcance, visualizações, impressões, interações e compartilhamentos, permitindo avaliar o desempenho dos conteúdos e o nível de engajamento e compreender o comportamento do público em relação às mensagens veiculadas, reforçando os princípios da eficiência, economicidade e transparência do investimento público. No caso dos panfletos, a avaliação ocorre de forma qualitativa, a partir da distribuição orientada e da observação da procura pelos serviços após as ações informativas, sem a necessidade de contratação de pesquisas externas. O monitoramento de atendimentos e a análise

de tráfego nas unidades de atendimento do serviço social, antes e após a campanha configura uma mensuração prática e real do resultado da campanha. Todas essas estratégias de análise não implicam em contratação de serviços externos ou aquisição de ferramentas adicionais.

A integração entre meios digitais, materiais impressos e mídias tradicionais assegura frequência, complementaridade e consistência narrativa ao longo dos 30 dias de campanha simulada, conforme previsto no briefing. Toda a comunicação respeita rigorosamente a identidade visual institucional do Município de Araranguá e observa os princípios da legalidade, impessoalidade, interesse público, clareza e caráter educativo, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010.

Dessa forma, a estratégia de comunicação publicitária apresentada demonstra aderência integral ao Briefing 3 – Item 3 – Conta 3, alinhamento com as peças criativas propostas — incluindo o card para Instagram Stories e os panfletos informativos — e capacidade de informar, orientar e valorizar a atuação da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá junto à população, com acompanhamento de resultados sem geração de custos adicionais.

Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A Estratégia de Mídia e Não Mídia da presente proposta foi estruturada em conformidade com as diretrizes estabelecidas no Briefing 3 – Item 3 – Conta 3, encontrando-se integralmente alinhada ao Raciocínio Básico, à Estratégia de Comunicação Publicitária e à Ideia Criativa apresentados. Sua concepção observa rigorosamente o limite orçamentário previsto, bem como os princípios da legalidade, impessoalidade, eficiência, economicidade e interesse público, próprios da comunicação institucional.

Considerando o objetivo central da campanha — apresentar de forma clara, educativa e acessível o funcionamento da rede municipal de assistência social, evidenciando o papel integrado do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães —, a estratégia de mídia foi planejada para assegurar alcance qualificado, frequência adequada e diversidade de pontos de contato com o público-alvo definido, composto por jovens e adultos de 18 a 60 anos residentes em Araranguá. A seleção dos meios e formatos privilegia a complementaridade entre mídias tradicionais, digitais e ações não mídia, evitando sobreposição improdutiva e garantindo coerência narrativa ao longo do período simulado de 30 (trinta) dias de campanha.

Os meios de comunicação tradicionais cumprem papel relevante na consolidação da mensagem institucional, em razão de sua credibilidade e ampla penetração local. A estratégia contempla veiculações em rádio, televisão, jornal impresso e mídia exterior, assegurando presença territorial contínua e reforço institucional da campanha. O rádio é utilizado para ampliar a frequência da mensagem, com spots institucionais de linguagem clara e tom educativo, adequados à diversidade do público. A televisão e a mídia exterior contribuem para o impacto visual e para a fixação do conceito criativo, enquanto o jornal impresso reforça a dimensão informativa e a credibilidade da comunicação pública.

No ambiente digital, a estratégia prioriza formatos de consumo rápido e alto potencial de assimilação, com destaque para a veiculação de cards em Instagram Stories, alinhados ao conceito criativo "Cuidado que transforma vidas". Esse formato permite comunicação sequencial, linguagem acessível e aproximação com o cotidiano do público-alvo, sem prejuízo da sobriedade e da impessoalidade exigidas à comunicação institucional. As peças digitais atuam de forma complementar às mídias tradicionais, reforçando mensagens-chave, ampliando o alcance e favorecendo a memorização do conteúdo informativo.

As ações de não mídia integram-se à estratégia como instrumento de aprofundamento da informação e orientação direta ao cidadão. A produção e distribuição de panfletos informativos cumprem função educativa, detalhando os serviços oferecidos pela rede de assistência social, seus públicos e formas de acesso. Esses materiais serão disponibilizados em unidades do CRAS, do CREAS, em equipamentos públicos e em ações comunitárias, fortalecendo o caráter orientativo da campanha e reduzindo ruídos de informação, especialmente junto a públicos com menor acesso aos meios digitais.

A distribuição dos recursos segue lógica racional e equilibrada, conforme demonstrado na planilha de simulação de mídia apresentada, priorizando meios de maior impacto local e assegurando eficiência na aplicação da verba pública. A estratégia garante integração entre os diferentes canais, consistência visual e textual das mensagens e adequação plena aos objetivos de comunicação definidos no briefing.

Como elemento adicional de qualificação técnica, a estratégia incorpora Relatórios de Impacto e Métricas de Desempenho, assegurando que a campanha não se limite à veiculação das peças, mas contemple avaliação sistemática de resultados, em consonância com as boas práticas da comunicação pública. Para o objetivo de informar a população sobre o funcionamento da rede municipal de assistência social, abrangendo o papel do CRAS, do CREAS e do Clube de Mães, serão observados indicadores como alcance estimado por meio, frequência média das inserções e impressões digitais, buscando-se cobertura mínima de 70% do público urbano estimado e frequência média de, ao menos, três contatos por indivíduo, de modo a assegurar ampla difusão das informações e compreensão dos serviços ofertados. Para o objetivo de demonstrar e valorizar a atuação da política pública de assistência social, a avaliação contemplará níveis de engajamento digital, taxa de lembrança espontânea em avaliação pós-campanha com amostra reduzida e permanência média em conteúdos audiovisuais, como indicativos da assimilação da mensagem institucional e do reconhecimento da importância da rede de proteção social. Já para o objetivo de fortalecer a percepção de cuidado, acolhimento, proteção de direitos e humanização do

atendimento, a mensuração será predominantemente qualitativa, a partir da análise de interações e comentários nas plataformas digitais e da observação da procura pelos serviços após as ações informativas, permitindo aferir, de forma prática e aderente à comunicação pública, o impacto da campanha na aproximação da população com a rede de assistência social. Ao final do período simulado da campanha, será elaborado Relatório Sintético de Impacto, em formato técnico-institucional, contendo resumo das ações executadas, consolidação dos indicadores por meio, análise comparativa entre objetivos planejados e resultados alcançados, bem como registros das principais veiculações, sem implicar custos adicionais à Administração Pública.

Dessa forma, a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada demonstra coerência com o diagnóstico de comunicação, aderência integral ao Briefing 3 – Item 3 – Conta 3, compatibilidade com as peças criativas propostas e capacidade técnica de informar, orientar e valorizar a atuação da Secretaria de Assistência Social e Habitação de Araranguá, assegurando clareza da mensagem, eficiência na aplicação dos recursos públicos e acompanhamento dos resultados obtidos.

Simulação de Plano de Distribuição da Campanha Publicitária da Secretaria de Assistência Social e Habitação 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 1 anúncio institucional no Volta Grande (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	484,00	121,00	605,00
Veiculação de 2 anúncios institucionais no Jornal Enfoque Popular (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	½ página colorida	0,00	1.600,00	400,00	2.000,00
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 24 anúncios (spot) institucionais na Rádio Araranguá FM (Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Spot 30"	0,00	2.119,11	529,77	2.648,88
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 jogo 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 de panfleto A5		1.431,00	0,00	0,00	1.431,00
Produção de 5.000 panfletos A5 4x0 cor papel couchê 120 gr			1.402,50	247,50	1.650,00
Produção 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	980,05	172,95	1.153,00
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 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Agora Sul) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	2.544,00	636,00	3.180,00
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 10 dias, de anúncio tipo Super Banner no (Portal Rádio Araranguá) Abrangência: Sul de Santa Catarina).	Super Banner	0,00	840,00	210,00	1.050,00
Criação de 1 card visual para Redes Sociais Facebook, Instagram da Prefeitura de Araranguá.	Identidade Visual Redes Sociais	1.174,00	0,00	0,00	1.174,00
Totais Parciais		21.679,00	17.051,10	3.850,72	42.580,82
Total Geral					42.580,82

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	2.084,00	521,00	4.655,00
Rádio	Spot 30"	2.375,00	3.498,06	854,32	6.727,38
Mídia exterior	Outdoor	4.456,00	1.390,00	310,00	6.156,00
Mídia impressa	Panfletos A5	1.431,00	1.402,50	247,50	3.081,00
TV aberta	VT 30"	7.159,00	4.492,54	871,90	12.523,44
Portais, Blogs e Sites	Super Banner	3.034,00	4.184,00	1.046,00	8.264,00
Redes Sociais e Site Próprio	Arte Redes Sociais	1.174,00	0,00	0,00	1.174,00
Total Geral					42.580,82

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