Invólucro n° 03 - "PROPOSTA TÉCNICA - CONJUNTO DAS INFORMAÇÕES"
PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARANGUÁ
CONCORRÊNCIA Nº 140/2025
RAZÃO SOCIAL: Legado Publicidade Ltda
CNPJ: 26.218.216/0001-11
ENDEREÇO: Rua São Donato, 95 Sala 303 Centro – Içara SC
Em uma única via.

Envelope

Capacidade de Atendimento

Repertório

Relato de Solução de Problemas



legado
comunicação

Capacidade de Atendimento.

Qualificação e a quantificação da equipe:



Diego dos Santos - Administrador
• Atendimento • Produção de rádio e TV • Produção gráfica
Administrador com experiência em Marketing e Publicidade, estudou na Faculdade Esucri, em Criciúma. Sócio da agência de publicidade "Legado Comunicação", possui 8 anos de profissão, com inúmeros clientes, já administrou diversas ações e projetos publicitários.



Thayse França Goulart - Publicitária
• Planejamento de Redação e Arte
Publicitária formada pela Unisul – Tubarão, possui 4 anos de experiência e atua como diretora de arte, com foco no desenvolvimento de campanhas publicitárias e dentidades visuais.



Liliam De Jesus – Design Gráfico
• Diretora de Arte
Formada em Design Gráfico na UniSatc e pós-graduada em Criação Publicitária pela Uniasselvi. Possui 6 anos de experiência e atua na área de comunicação visual, voltada para o desenvolvimento de peças e projetos gráficos.



Maria Vitória Serafim – Design Gráfico

• Designer gráfico

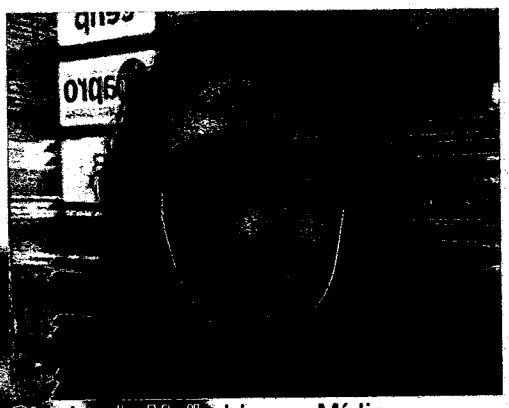
Formada em Técnico em Design Gráfico pela UniSatc e atualmente cursando Publicidade e Propaganda. Possui um ano de experiência em comunicação visual e social media, atuando em criação de conteúdos estratégicos e materiais gráficos.



Gabriel Fernandes – Produção

• Videomaker

Gabriel Fernandes é videomaker desde 2014, com uma trajetória marcada pela criatividade e profissionalismo. Criador de um canal no Youtube que já ultrapassou 100 mil inscritos.

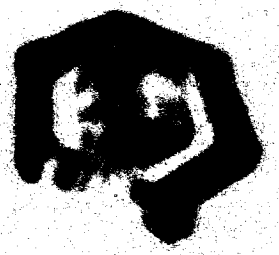


Stephanie Mello Lima – Mídia

• Planejamento de conteúdo

Formada em Técnico em Design Gráfico pela SATC, atua como auxiliar de marketing, com foco em planejamento de conteúdo e atendimento





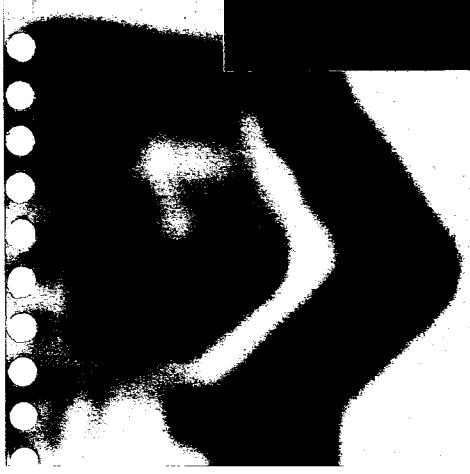
Ulysses Inácio da Luz - Publicitário
• Planejamento • Mídia
Ulysses Inácio da Luz é estudante de Publicidade, na Faculdade Uniasselvi, em Criciúma. Sócio da agência de publicidade "Legado Comunicação".

Instalações e Infraestrutura:

A Agência Legado Comunicação conta com um espaço amplo, moderno e estruturado para otimizar cada etapa do processo criativo. Hoje, a sede é composta por recepção, sala de reuniões e planejamentos, área de criação, setor de atendimento e mídia, além de um lounge acolhedor e uma cozinha equipada para o conforto da equipe e visitantes. Todas as bancadas e estações de trabalho possuem equipamentos atualizados, garantindo fluidez, desempenho e agilidade na entrega de cada projeto.



Recepção

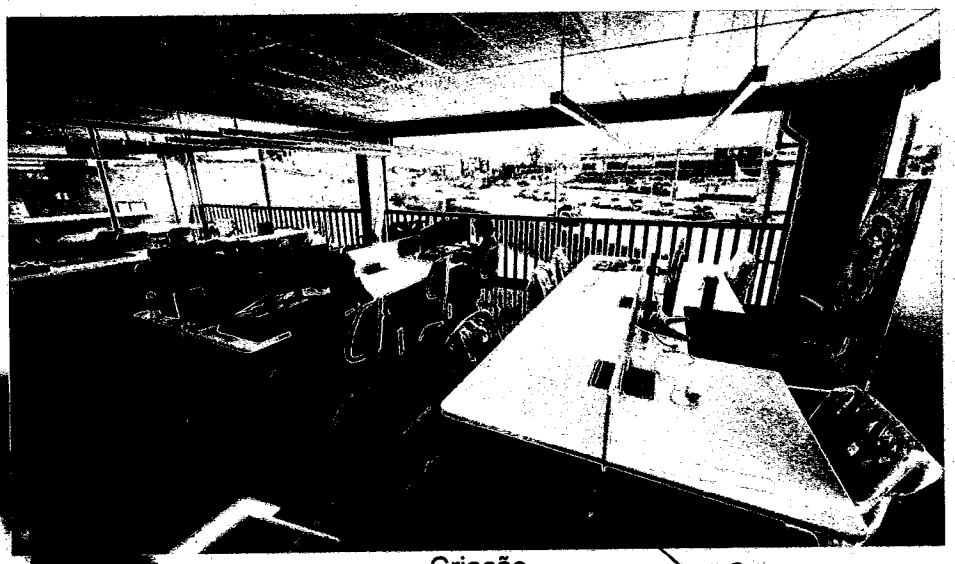




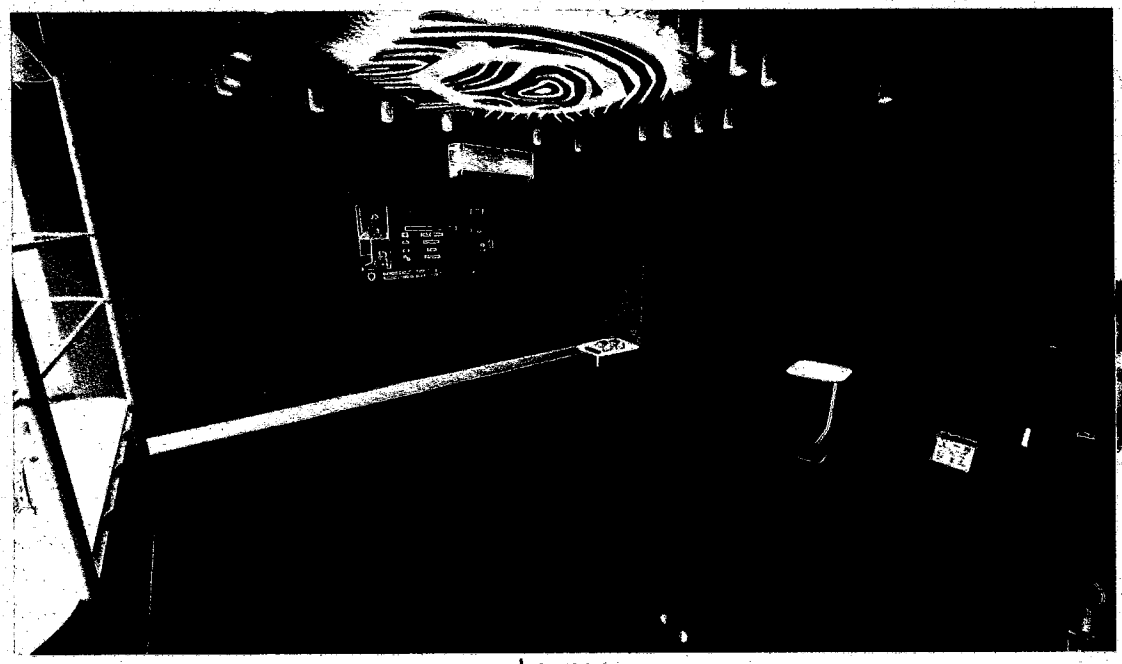
Sala de Reuniões



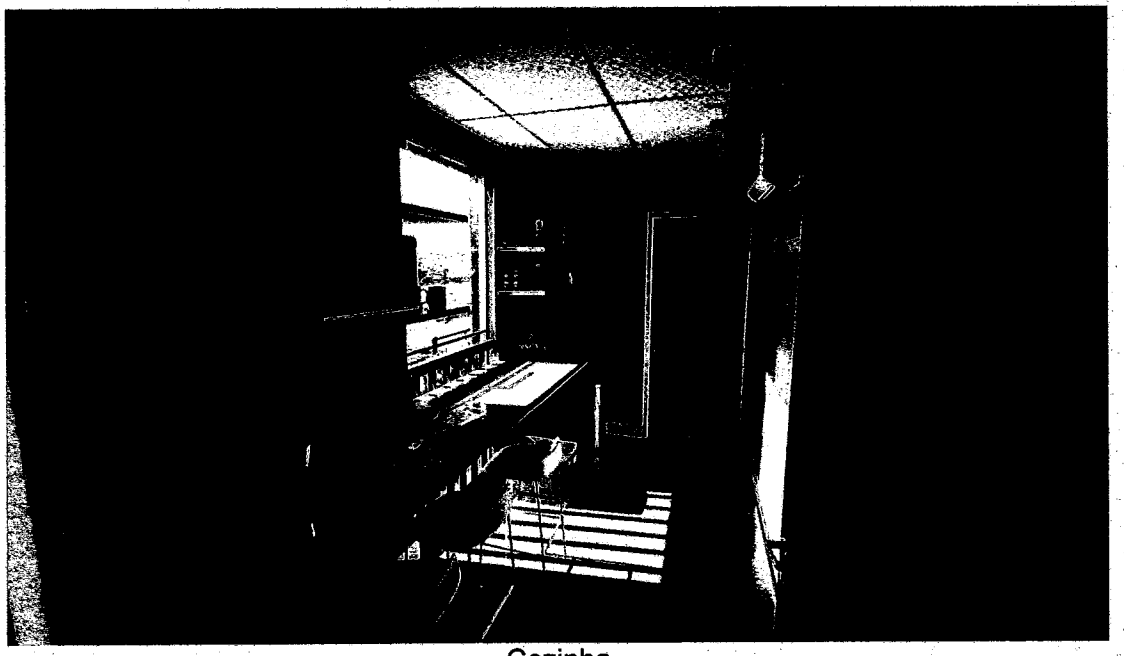
Planejamento e Mídia



Criação



Lounge



Cozinha

Sistema de Atendimento:

A Legado Comunicação terá como base do seu atendimento o conceito de Comunicação Integrada, desenvolvendo o planejamento estratégico de comunicação da PREFEITURA DE ARARANGUÁ utilizando-se das ferramentas da propaganda, promoção, merchandising, marketing direto, relações públicas e assessoria de imprensa.

Esse planejamento estratégico de comunicação será realizado com base numa análise profunda e num entendimento apurado dos objetivos constantes na "ideia criativa" e o "plano de comunicação" da PREFEITURA DE ARARANGUÁ, fruto de um trabalho integrado, de muito diálogo, que resultará em informações capazes de definir táticas eficazes na operacionalização das estratégias escolhidas e propostas.

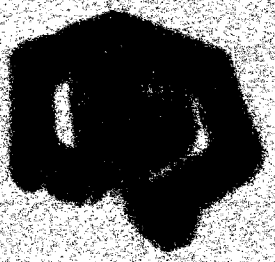


Esta forma de atuação permite que se conheça com detalhes a PREFEITURA DE ARARANGUÁ, seu composto mercadológico, sua filosofia de atuação, sua missão, seus objetivos de curto, médio e longo prazo.

Com base nesse conhecimento, é possível travar uma relação profissional, transparente, duradoura e que, certamente, trará grandes resultados.

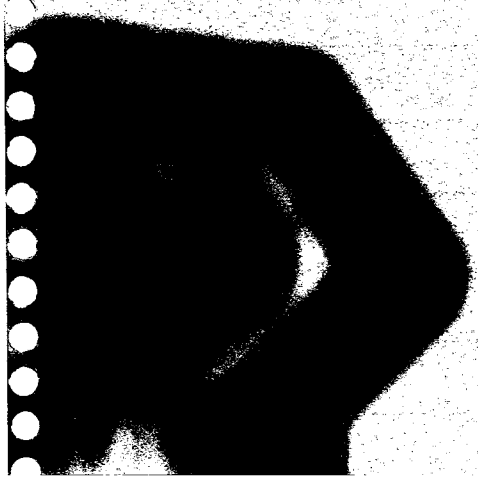
Com relação aos prazos, fica estabelecido que para campanhas padrões, incluindo VT, Anúncio de Jornal, Spot e Outdoor, os tempos médios são os seguintes:

- Criação e layouts - 04 dias úteis.
- Execução de produção - 08 dias úteis.
- Planejamento de mídia - 02 dias úteis



Içara, 02 de fevereiro de 2026.

Diego dos Santos - CPF: 068.194.239-65
Legado Publicidade Ltda - CNPJ: 26.218.216/0001-11



Repertório.

Cliente: Município de Criciúma
Título: Eco Festival Criciúma
Data de Produção: Maio de 2025
Data Veiculação: Maio de 2025
Peça apresentada como referência: Post para Rede Social
Plataforma: Instagram

Breve relato sobre a campanha e solução do problema de comunicação abordado: O EcoFestival Criciúma foi criado para unir meio ambiente, arte e comunidade em um movimento de conscientização e celebração do Dia Mundial do Meio Ambiente. Com design vibrante e orgânico, a campanha reforça a ideia de que cada gesto coletivo pode transformar a cidade e o planeta, tornando o festival um símbolo de engajamento e cuidado sustentável.



Cliente: Município de Orleans
Título: 112 anos Orleans
Data de Produção: Março de 2025
Data Veiculação: 07/04/2025 a 01/06/2025
Peça apresentada como referência: Outdoor 9x3
Veículo: Samuka Outdoor

Breve relato sobre a campanha e solução do problema de comunicação abordado A comemoração dos 112 anos de Orleans foi pensada como uma campanha de celebração que une história, emoção e pertencimento. Mais do que uma festa, o conceito foi valorizar a identidade da cidade, transformando a programação cultural em uma vitrine do que Orleans tem de melhor: sua música, gastronomia, fé, tradições e o Museu ao Ar Livre, que também celebrou 45 anos. O mote "Um show de cidade" guiou toda a narrativa, traduzindo o orgulho de ser orleanense em uma experiência coletiva. A campanha reforçou a importância de resgatar a memória, mas também de projetar Orleans como um município vibrante, moderno e acolhedor, capaz de reunir gerações em torno de sua cultura.



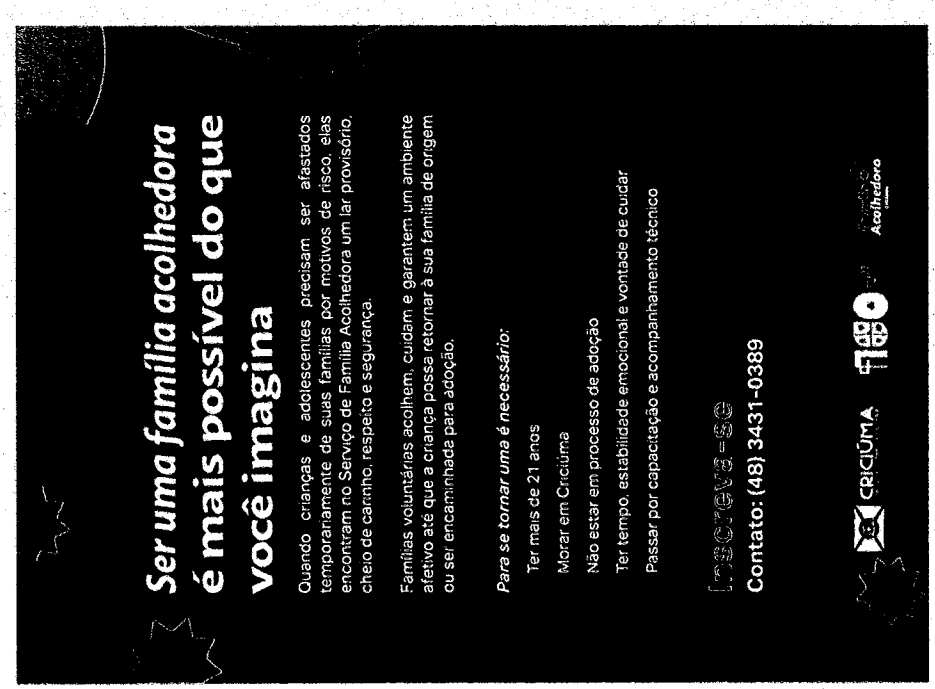
Cliente: Município de Orleans
Título: IPTU 2025 Governo de Orleans
Data de Produção: Março de 2025
Data Veiculação: 04/04/2025 a 03/05/2025
Peça apresentada como referência: Banner Web – 1920x655 px
Veículo: EA Notícias - Edson Antonio da Luz Portal de Notícias

Breve relato sobre a campanha e solução do problema de comunicação abordado: A campanha do IPTU 2025 de Orleans foi criada para ir além da divulgação de prazos e descontos, reforçando a ideia de que pagar o imposto é investir coletivamente na cidade. Com o slogan "Quando você contribui, Orleans evolui", a comunicação destaca que os recursos retornam em melhorias para saúde, educação, infraestrutura e qualidade de vida. O visual moderno, com cores vibrantes e imagens humanas, construiu uma narrativa de progresso e pertencimento, fortalecendo a relação entre cidadão e município.



Cliente: Município de Criciúma
Título: Família Acolhedora Criciúma
Data de Produção: Junho de 2025
Data de Distribuição: Julho de 2025
Peça apresentada como referência: Flyer impresso A5
Distribuição: Locais de atendimento do poder público

Breve relato sobre a campanha e solução do problema de comunicação abordado: O lançamento do Família Acolhedora em Criciúma foi pensado para além da divulgação de uma política pública: a campanha destacou que acolher crianças e adolescentes em situação de risco é oferecer afeto, segurança e futuro. Com uma comunicação pautada em proximidade e empatia, o projeto convidou famílias a se reconhecerem como agentes de transformação social, reforçando que solidariedade é atitude e cada lar pode ser parte essencial da rede de proteção.





Cliente: Município de Criciúma
Título: Coleta Junto
Data de Produção: Abril de 2025
Data Veiculação: 07/04/2025 a 04/05/2025
Peça apresentada como referência: Outdoor 9x3
Veículo: West Outdoor

Breve relato sobre a campanha e solução do problema de comunicação abordado: A campanha "Criciúma Coleta Junto" foi desenvolvida para transformar uma pauta técnica em um movimento de pertencimento coletivo. Mais do que informar sobre prazos, horários e regras, o conceito criativo buscou gerar consciência e engajamento, aproximando o cidadão da responsabilidade ambiental. A ideia central é clara: cada atitude individual impacta diretamente a qualidade de vida da cidade. Por isso, a campanha reforça que não se trata apenas de descartar corretamente, mas de construir uma Criciúma mais limpa, organizada e sustentável. Visualmente, a comunicação utilizou uma linguagem acessível, moderna e educativa, transmitindo que cuidar do lixo é também cuidar da comunidade. Assim, o projeto vai além de uma ação informativa: ele se posiciona como um convite à mudança de hábito e à corresponsabilidade pelo futuro urbano.



Cliente: Festival Içara em Brasa
Título: Içara em Brasa Quarta Edição
Data de Produção: Setembro de 2025
Data de Veiculação: 15/10/2025 a 15/11/2025
Peça apresentada como referência: Outdoor 12x3
Veículo: Toro Mídia

Breve relato sobre a campanha e solução do problema de comunicação abordado:
O Festival Içara em Brasa foi comunicado como um grande evento gastronômico e cultural, consolidado como o festival de churrasco de Santa Catarina. A proposta do material foi gerar alto impacto visual e imediata compreensão, destacando o caráter open food, a grandiosidade do evento e sua relevância regional.
Com uma identidade visual marcante, elementos gráficos que remetem ao fogo e à carne na brasa, e tipografia forte, o outdoor foi pensado para atrair atenção em poucos segundos, despertando desejo e curiosidade no público. A comunicação direta reforçou informações-chave como data, local e conceito do festival, posicionando o Içara em Brasa como uma experiência completa de gastronomia, entretenimento e convivência.
A solução de comunicação adotada transformou o outdoor em um convite visual potente, capaz de ampliar o alcance do evento, fortalecer sua marca e estimular o público a buscar mais informações por meio dos canais digitais oficiais.



Cliente: Açocril
Título: Folder Institucional Açocril
Data de Produção: 2025
Data de Veiculação: 2025
Peça apresentada como referência: Folder institucional

Breve relato sobre a campanha e solução do problema de comunicação abordado:
O folder institucional da Açocril foi desenvolvido com o objetivo de apresentar de forma clara, organizada e estratégica o portfólio de produtos da empresa, reforçando seu posicionamento como referência em tecnologia, qualidade e confiabilidade no setor industrial. A necessidade de comunicação partiu do desafio de traduzir processos técnicos e soluções industriais complexas em um material acessível, visualmente atrativo e funcional para o uso comercial.
A solução adotada foi a criação de um material gráfico com design técnico e contemporâneo, utilizando uma identidade visual sólida, alinhada à marca, com destaque para os produtos, aplicações e diferenciais da Açocril. A diagramação priorizou a leitura objetiva, o uso de imagens reais das peças e informações organizadas por categorias, facilitando a compreensão por parte de clientes, parceiros e equipes comerciais.
O folder cumpre o papel de ferramenta estratégica de comunicação e vendas, fortalecendo a imagem institucional da Açocril, transmitindo credibilidade e apoiando a tomada de decisão do cliente por meio de informação clara, consistência visual e reforço dos valores da marca.



Cliente: Gaidzinski Telhas Aluzinco
Título: Parceria de Primeira – Gaidzinski & Criciúma Esporte Clube
Ano: 2024
Data de Produção: Janeiro de 2024
Data de Veiculação: Janeiro a dezembro de 2024
Peça apresentada como referência: Outdoor 9x3
Veículo: Folks Outdoor

Breve relato sobre a campanha e solução do problema de comunicação abordado:
O outdoor desenvolvido para a Gaidzinski Telhas Aluzinco teve como objetivo comunicar e fortalecer a parceria oficial com o Criciúma Esporte Clube, conectando a marca a valores como tradição, força, confiança e pertencimento regional. A campanha partiu da necessidade de ampliar a visibilidade institucional da empresa, associando sua imagem a um dos maiores símbolos esportivos de Santa Catarina.
A solução de comunicação adotada foi um material de alto impacto visual, utilizando a imagem de um atleta em ação, cores vibrantes e uma composição dinâmica que transmite energia, movimento e emoção. O conceito "Parceria de Primeira" reforça o alinhamento entre a solidez da marca Gaidzinski e a história do clube, criando uma mensagem clara, direta e facilmente assimilável pelo público em poucos segundos de exposição.
Com veiculação contínua ao longo de todo o ano, o outdoor consolidou a presença da marca no cotidiano da cidade, fortalecendo o reconhecimento institucional da Gaidzinski, ampliando sua conexão com a comunidade e reforçando seu posicionamento como uma empresa que investe em parcerias estratégicas e no desenvolvimento regional.



Cliente: BDL Produções
Título: Festival Verão Rincão
Data de Produção: Outubro de 2025
Data de Veiculação: Dezembro de 2025
Peça apresentada como referência: Outdoor 9x3
Veículo: West Outdoors

Breve relato sobre a campanha e solução do problema de comunicação abordado:
O Festival Verão Rincão foi comunicado como um dos principais eventos culturais e musicais da temporada de verão do município, com o objetivo de fortalecer o calendário turístico, valorizar o espaço público e promover entretenimento gratuito para moradores e visitantes. A campanha buscou consolidar o Balneário Rincão como destino de verão vibrante, acessível e acolhedor.
A solução de comunicação adotada priorizou impacto visual, cores quentes e linguagem jovem, transmitindo energia, alegria e clima festivo. O material destacou atrações musicais nacionais e regionais, datas e local do evento, garantindo leitura rápida e compreensão imediata, característica essencial da mídia exterior.
Com o conceito "O verão agora é do nosso jeito", o outdoor reforçou a identidade do evento e o sentimento de pertencimento da comunidade, convidando o público a ocupar o calçadão central e vivenciar experiências culturais ao ar livre. A campanha contribuiu para ampliar a visibilidade do festival, estimular a participação popular e fortalecer a imagem do Balneário Rincão como um polo de lazer, cultura e convivência durante o verão.



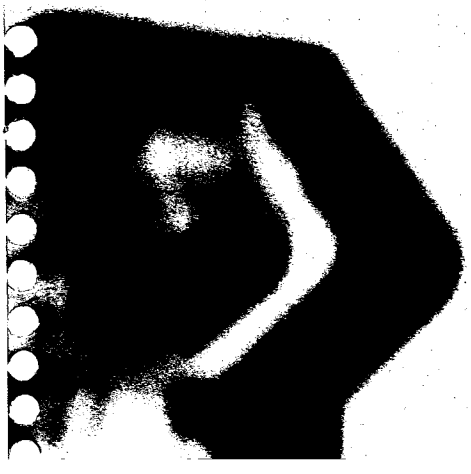
Cliente: Grupo Triângulo
Título: Limpeza que valoriza seu negócio
Data de Produção: Agosto de 2025
Data de Veiculação: Setembro a dezembro de 2025
Peça apresentada como referência: Outdoor 9x3
Veículo: West Outdoors

Breve relato sobre a campanha e solução do problema de comunicação abordado:
A campanha institucional da Triângulo teve como objetivo reforçar o posicionamento da empresa como especialista em soluções profissionais de limpeza, destacando o impacto direto da limpeza na valorização dos ambientes comerciais e corporativos. O desafio de comunicação estava em transformar um serviço essencial, porém muitas vezes invisível, em um atributo estratégico para os negócios.
A solução adotada foi um outdoor de forte apelo visual e leitura imediata, utilizando uma mensagem clara e direta — "Limpeza que valoriza seu negócio" — aliada a uma identidade gráfica marcante e consistente com a marca. A composição visual equilibra tipografia de alto contraste, cores quentes e a representação do serviço em ação, transmitindo cuidado, profissionalismo e atenção aos detalhes.
Com veiculação em mídia exterior de grande alcance, a campanha ampliou a visibilidade da Triângulo, fortaleceu o reconhecimento da marca no ambiente urbano e reforçou sua proposta de valor: mais do que limpar, a empresa contribui para a imagem, credibilidade e valorização dos negócios de seus clientes.



Içara, 02 de fevereiro de 2026.

Diego dos Santos - CPF: 068.184.239-85
Legado Publicidade Ltda - CNPJ: 26.218.216/0001-11



Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Case 1
Cliente: Secretaria de Assistência Social de Criciúma
Tema do Relato: O outro lado da moeda ainda é a rua
Solução do Problema de Comunicação Abordado:



Problema:
Em 2025, a Prefeitura de Criciúma lançou uma das campanhas mais impactantes d[o] ano: "O outro lado da moeda ainda é a rua". Mais do que uma provocação visu[al], a campanha surgiu com um objetivo claro e delicado, conscientizar a população de q[ue] a doação de dinheiro para pessoas em situação de rua, embora movida por boa inten[ção], muitas vezes perpetua o ciclo da permanência nas ruas e contribui para cenários de insegurança urbana. Com uma abordagem sensível, porém firme, a campanha partiu do princípio de que ajudar vai além do ato de doar. A verdadeira ajuda exige responsabilidade, orientação e estrutura. Por isso, a Prefeitura reforçou que existem programas sociais preparados para acolher, reintegrar e oferecer caminhos reais para essas pessoas.

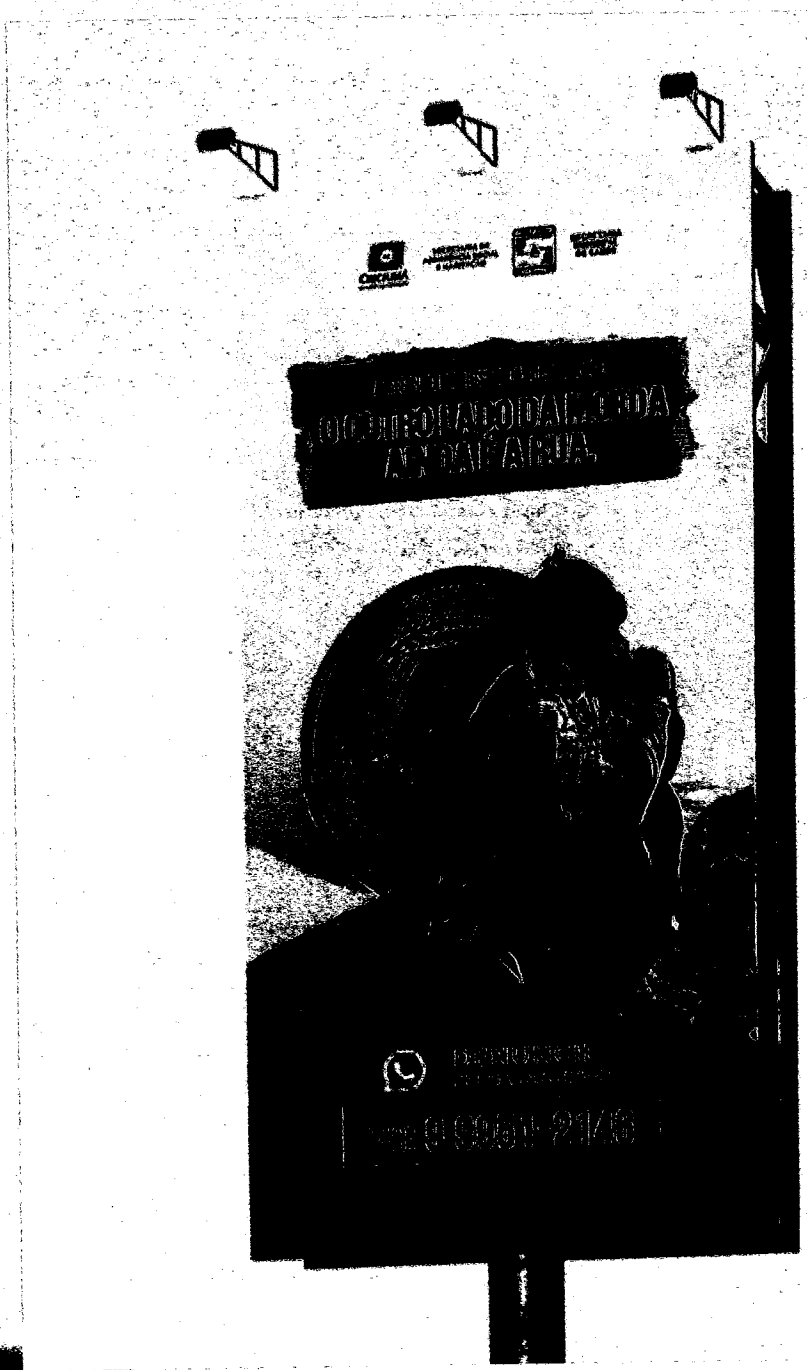
Solução:
O ponto alto da campanha foi o seu layout ousado e simbólico. A peça trazia a imagem de uma pessoa em situação de rua coberta por um cobertor que simulava uma moeda de um real, uma representação visual forte e direta, que questionava: "Será que essa moeda ajuda de verdade?". A escolha do cobertor como suporte da arte reforçava a ideia de que, embora o gesto seja caloroso, ele não aquece a alma nem tira ninguém das ruas. Para tornar a ação mais efetiva e participativa, foi disponibilizado um número de WhatsApp, por meio do qual a população poderia fazer denúncias e apontar locais onde havia concentração de pessoas em situação de vulnerabilidade. Esse canal fortaleceu a integração entre comunidade e poder público, gerando uma rede de colaboração no cuidado com a cidade.

Resultado:
A campanha "O outro lado da moeda ainda é a rua" não foi sobre punir, excluir ou julgar. Foi sobre esclarecer, despertar consciência e convidar todos a refletirem sobre o que realmente significa ajudar. Porque, em Criciúma, cuidar também é orientar. E transformar a realidade de quem vive nas ruas começa com informação, empatia e ação inteligente.

Renan Medeiros Amancio
Diretor Executivo de Comunicação
Município de Criciúma



Anexo I - Ficha Técnica - Peça do relato 1:
Peça / Formato: Frontlight, 7x3 metros
Veículo: West Outdoor
Data: janeiro a fevereiro de 2025
Indicação sucinta do problema: Com essa peça atingimos a população de forma geral que para mas sinaleiras e impacta-los com a mensagem da campanha.



Renan Medeiros Amancio
Diretor Executivo de Comunicação
Município de Icatiúma

Case 2
Cliente: Secretaria de Saúde de Orleans
Tema do Relato: Saúde também se aprende
Solução do Problema de Comunicação Abordado

Problema:
A promoção da saúde no ambiente escolar sempre foi um desafio para o poder público, especialmente quando envolve a conscientização de pais, alunos e educadores de que a escola vai além do ensino tradicional. Em muitos contextos, ainda existe a percepção de que saúde é responsabilidade exclusiva das famílias ou das unidades de atendimento médico, o que dificulta ações preventivas e educativas no cotidiano escolar. Diante desse cenário, o Município de Orleans identificou a necessidade de fortalecer a comunicação sobre o Programa Saúde na Escola (PSE), tornando-o mais visível, compreensível e próximo da comunidade escolar, ao mesmo tempo em que reforçasse o papel da escola como agente ativo no cuidado integral das crianças e adolescentes.



Solução:
A campanha "Saúde na Escola" foi desenvolvida com uma abordagem leve, acolhedora e educativa, colocando a criança no centro da comunicação. O layout da peça foi pensado para transmitir proximidade e confiança, utilizando a imagem de um aluno em ambiente escolar, sorridente e em atividade, simbolizando o cuidado que acontece de forma natural no dia a dia da escola.
A identidade visual combinou elementos gráficos ligados à saúde e à educação, como ícones, cores suaves e tipografia amigável, reforçando a mensagem principal: cuidar da saúde também é papel da escola. O conteúdo informativo foi organizado de forma clara e acessível, apresentando as principais ações do programa, como avaliação de saúde bucal, atualização da caderneta de vacinação, orientações sobre alimentação saudável, acompanhamento do crescimento e desenvolvimento e promoção da saúde mental.
Para ampliar o alcance da informação e incentivar o engajamento da comunidade, a peça incluiu um QR Code que direcionava para mais detalhes sobre o cronograma e as ações do programa, facilitando o acesso às informações e aproximando ainda mais a população dos serviços oferecidos pelo município.

Resultado:
A campanha "Saúde na Escola" cumpriu seu papel de informar, conscientizar e fortalecer o vínculo entre saúde, educação e famílias. Mais do que divulgar um programa, a ação ajudou a consolidar a ideia de que a escola é um espaço fundamental para a formação integral dos alunos, onde aprender também significa cuidar do corpo, da mente e do bem-estar. Em Orleans, investir em comunicação clara e humanizada mostrou que prevenção, informação e proximidade são ferramentas essenciais para construir uma comunidade mais saudável desde a infância.

Bruna da S. G. De Lorenzi

Bruna da Silva Goulart De Lorenzi
[redacted]adora de Marketing e Divulgação
Mu[redacted] de Orleans

