Conta Saúde

MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ
Terra nossa

Estado de Santa Catarina
MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Campanha: Saúde que cresce com a nossa gente

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	7,0	8,5	8,5	8,00
Estratégia de Comunicação Publicitária	16,5	18,6	17,5	17,533
Ideia Criativa	16,0	18,5	17,5	17,333
Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,00	8,7	9	8,233
Capacidade Geral de Atendimento				
Repertório				
Relatos				

Identificação: Legado Comunicação

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)	

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

Briffing: ITEM 04

Campanha: HOSPITAL BOM PASTOR

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	7,0
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	16,5
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	16,0
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	7,0

AVALIADOR nº : SAULO PITHAN

Visto: Saulo

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 4

Campanha: HOSPITAL BOM PASTOR

QUESITOS	**NOTA**
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos	8,5
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos	18,6
Ideia Criativa – (de 0 a 20) - pontos	18,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia – (de 0 a 10) pontos.	8,7

AVALIADOR n° : Diogo Inaciel Dessa

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: Iten 4

Campanha: Hospital Bom Pastor

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

AVALIADOR nº : Lucas M. Casagrande

Visto:

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

Raciocínio Básico

Cuidar da saúde de uma cidade é cuidar da vida de quem vive nela. Uma rede de saúde bem estruturada garante qualidade de vida, previne doenças, promove bem-estar e fortalece o desenvolvimento social e econômico. Quando a população tem acesso a atendimento digno, infraestrutura adequada e profissionais preparados, toda a comunidade evolui, porque saúde é, acima de tudo, cidadania. É condição essencial para que crianças cresçam com segurança, famílias vivam com tranquilidade e trabalhadores mantenham sua rotina com dignidade. Investir em saúde não é apenas um dever público; é um compromisso permanente com o futuro.

Araranguá, município polo do Extremo Sul de Santa Catarina, abriga cerca de 70 mil habitantes e exerce influência direta sobre toda a região. Sua economia é diversificada, com forte presença nos setores de comércio, serviços, construção civil e agricultura, o que reforça sua posição de cidade estratégica no contexto estadual. Essa relevância faz com que Araranguá também concentre uma demanda ampliada por serviços de saúde, recebendo pacientes de toda a microrregião e se consolidando como referência no atendimento básico e especializado.

A estrutura de saúde do município inclui unidades básicas distribuídas pelos bairros, serviços especializados, vigilância em saúde, ambulatórios e atendimentos de urgência e emergência, complementados por equipamentos hospitalares que atendem desde casos simples até demandas de média complexidade. Entre os principais serviços estão a UPA 24h, o Hospital Regional de Araranguá e o Hospital Bom Pastor, que juntos formam um ecossistema essencial para garantir acolhimento, segurança e assistência contínua à população. Essa rede, que funciona de forma integrada, demonstra sua força por meio do volume expressivo de atendimentos realizados anualmente pela Prefeitura. Em divulgação oficial referente ao ano de 2024, a Secretaria Municipal de Saúde registrou, até o mês de novembro, mais de 110 mil atendimentos médicos, mais de 55 mil atendimentos de enfermagem e cerca de 25 mil atendimentos odontológicos, números que evidenciam a grandeza da estrutura colocada à disposição dos cidadãos. Paralelamente, o Hospital Regional alcançou recordes em sua própria operação, com 4.496 atendimentos ambulatoriais, 4.899 exames e 499 cirurgias em apenas um mês de desempenho ampliado, reforçando o papel de Araranguá como polo de referência na saúde regional. Nos últimos anos, a Prefeitura de Araranguá concretizou uma série de investimentos que reforçam de forma clara a prioridade dada à saúde pública. Entre essas ações, destaca-se a incorporação de novas ambulâncias à frota municipal, ampliando a capacidade de resposta em situações de urgência e emergência. Também foi iniciada a construção de uma nova Unidade Básica de Saúde no bairro Operária, com mais de 300 metros quadrados de área e investimento superior a 1,2 milhão de reais, destinada a ampliar e qualificar os atendimentos de atenção primária, como consultas, vacinação, odontologia e acompanhamento materno-infantil. Paralelamente, a prefeitura vem executando melhorias estruturais em outras unidades básicas e fortalecendo suas equipes com novos equipamentos e modernização de processos. Esses esforços evidenciam um compromisso contínuo em descentralizar serviços, aprimorar o cuidado em saúde e oferecer mais acessibilidade, conforto e eficiência ao cidadão, consolidando a saúde como um dos pilares centrais da gestão municipal.

Dentro dessa estrutura, o Hospital Bom Pastor ocupa lugar central na história e na vida cotidiana de Araranguá. Fundado inicialmente em sede provisória em 1928 e inaugurado em prédio próprio em 1951, o hospital marcou gerações e foi durante décadas referência no atendimento local. Sua trajetória se entrelaça com a evolução da cidade, sendo cenário de atendimentos, acolhimento, nascimentos e momentos decisivos para inúmeras famílias. Com o passar dos anos, no entanto, sua estrutura física sofreu desgaste significativo, com infiltrações, problemas de cobertura, falhas elétricas, pisos comprometidos e ambientes que já não atendiam às exigências contemporâneas de um serviço de saúde eficiente e acolhedor.

Reconhecendo a importância histórica, emocional e funcional do Bom Pastor, a Prefeitura tomou a decisão de promover a maior requalificação já realizada no equipamento. O projeto de reforma e ampliação, com investimento superior a R$ 10 milhões, envolve a modernização completa do hospital e a criação de uma estrutura muito mais abrangente e resolutiva para a população. A iniciativa contempla a troca integral da cobertura, a revisão e atualização de toda a infraestrutura elétrica e técnica, a reforma dos pisos, a requalificação dos acessos e a repaginação completa da fachada. Além disso, está sendo construída uma nova estrutura de aproximadamente 700 metros quadrados para abrigar a Farmácia Municipal, garantindo um fluxo mais eficiente e organizado para os pacientes. Com a ampliação, o hospital passará a oferecer 78 salas e 65 banheiros, distribuídos de forma integrada para atender com conforto e funcionalidade, além de abrigar 110 serviços de

saúde que fortalecerão toda a rede municipal. A nova estrutura também contará com serviços completos de diagnóstico por imagem, incluindo a instalação de um tomógrafo de R$ 1 milhão, sala de coleta para exames laboratoriais, eletrocardiograma, ultrassom e um centro destinado a pequenas cirurgias. Para reforçar o cuidado especializado, o hospital terá ainda um ambulatório da mulher e da criança, com recepção exclusiva, garantindo mais privacidade, acolhimento e qualidade no atendimento.

Mesmo com a complexidade dessa intervenção estrutural, a Prefeitura teve o cuidado de garantir que nenhum cidadão ficasse desassistido durante o período de obras. Para isso, organizou uma operação estratégica de realocação dos serviços de saúde, distribuindo atendimentos por diferentes pontos da cidade sem interromper o cuidado com a população. A farmácia, o almoxarifado e a central de atendimento foram transferidos para o prédio da antiga concessionária Fiat, enquanto áreas administrativas, vigilância epidemiológica, transporte e serviços domiciliares passaram a funcionar temporariamente na antiga concessionária Yamaha, ambas na Avenida Sete de Setembro. Já procedimentos como vacinação, rede de frios e exames foram direcionados aos fundos da UPA 24h, e consultas, atendimentos da mulher e da criança, pequenas cirurgias e especialidades foram remanejados para a unidade da Urussanguinha. Dessa forma, todos os atendimentos continuaram acontecendo de forma organizada, segura e contínua, assegurando que a população recebesse o suporte necessário mesmo durante a transformação completa do Hospital Bom Pastor.

Quando reinaugurado, o hospital se tornará um equipamento público renovado, capaz de atender melhor, com mais conforto, mais agilidade e maior cuidado. Sua nova estrutura ampliará a capacidade de atendimento, reorganizará os fluxos internos, proporcionará uma experiência mais acolhedora para as famílias e fortalecerá toda a rede municipal de saúde, elevando a qualidade da assistência prestada à população.

Diante da relevância dessa transformação, torna-se fundamental comunicar à sociedade a verdadeira dimensão histórica dessa conquista. A reforma e ampliação do Hospital Bom Pastor representa muito mais do que a revitalização de um equipamento público; ela simboliza um salto estrutural na forma como Araranguá cuida da sua gente. Trata-se de um movimento que valoriza vidas, fortalece a rede municipal de saúde, moderniza a capacidade de atendimento e reafirma o compromisso da Prefeitura com o futuro da cidade. A nova estrutura não apenas devolve dignidade ao espaço, mas também amplia a eficiência do sistema, integra serviços, qualifica profissionais e aproxima o cuidado das famílias. É um investimento que transcende paredes, equipamentos e acessos: ele traduz respeito, zelo e a compreensão de que uma cidade forte começa pela saúde de cada cidadão.

Por essa razão, uma campanha publicitária institucional se faz necessária para dar visibilidade a esse marco e assegurar que a população compreenda seu impacto positivo. Comunicar essa obra é reforçar que ela é fruto de planejamento, investimento contínuo e um olhar atento às necessidades da comunidade. É demonstrar que Araranguá avança de forma sólida, responsiva e humana, ampliando sua capacidade de acolher, proteger e promover bem-estar. Mais do que divulgar uma reinauguração, trata-se de celebrar um novo capítulo para a saúde municipal, um momento que pertence a todos e que projeta a cidade para um futuro de mais qualidade, mais cuidado e mais dignidade. Como faremos isso, é o que apresentaremos no texto de Estratégia de Comunicação Publicitária.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A modernização e ampliação do Hospital Bom Pastor representam um marco histórico para Araranguá, mas também trazem consigo um desafio essencial de comunicação. Como demonstrado no Raciocínio Básico, a obra ultrapassa o significado de uma simples reforma física; ela simboliza a renovação da saúde pública e a valorização da vida. No entanto, para que essa conquista seja plenamente compreendida e apropriada pela população, é indispensável comunicar de forma clara, sensível e estratégica tudo o que está sendo entregue. A campanha nasce, portanto, da necessidade de traduzir uma transformação profunda em uma mensagem que reforce pertencimento, transparência e confiança entre a administração pública e os cidadãos. Só assim será possível garantir que a comunidade perceba a dimensão positiva desse investimento e como ele elevará a qualidade de atendimento e cuidado oferecido a todos.

O público-alvo dessa campanha é composto por dois grupos complementares. O público primário são os moradores de Araranguá, em especial pacientes e familiares que utilizam os serviços do hospital: pessoas diretamente impactadas pelas melhorias e que agora terão acesso a uma estrutura moderna, acessível e mais eficiente. O público secundário inclui profissionais da saúde, parceiros institucionais e autoridades locais, que precisam reconhecer a importância do investimento e a seriedade do compromisso da administração com a excelência no atendimento. Essa segmentação garante que a campanha dialogue de forma abrangente, alcançando desde quem será cuidado até quem participa diariamente dos serviços de cuidado.

Para transmitir esse movimento de transformação, foi criado o conceito central da campanha: "Hospital Bom Pastor. Saúde que cresce com a nossa gente." Essa assinatura carrega em si forte simbolismo publicitário. "Cresce" traduz a ampliação concreta da estrutura, o aumento da capacidade de atendimento, a modernização dos serviços e o avanço tecnológico incorporado ao hospital. Mas o termo também abraça um sentido humano: crescer é desenvolver-se junto à população, acompanhando suas necessidades, ampliando cuidados e oferecendo mais qualidade de vida. Já o uso da palavra "nossa" reforça pertencimento, aproximação e vínculo emocional entre o poder público e a comunidade. É a saúde que cresce porque cresce com as pessoas, para as pessoas e por causa das pessoas. É um conceito que traduz modernidade, acolhimento, eficiência e compromisso com o bem-estar coletivo: pilares essenciais do Hospital Bom Pastor e da gestão municipal.

Os textos de apoio da campanha expandem essa mensagem de forma objetiva. Ao anunciar "Uma nova estrutura para cuidar melhor de você", reforçam a modernização e a ampliação do hospital. Ao destacar o investimento de mais de R$ 10 milhões, evidenciam a importância e o peso dessa entrega, deixando claro que a prefeitura investiu fortemente no que realmente importa: a saúde da sua gente. Esses elementos se unem para transmitir inovação, qualidade, acessibilidade e impacto direto na vida das pessoas, atendendo plenamente às diretrizes do briefing.

Visualmente, a peça apresenta com destaque a nova fachada do Hospital Bom Pastor, símbolo material e imediato da transformação realizada. Trata-se de um elemento que comunica modernidade, tecnologia e cuidado, reforçando a credibilidade do hospital e da administração pública. Sobre essa imagem, surgem arcos preenchidos com cenas de atendimento humano, mostrando médicos em ação, pacientes acolhidos, exames sendo realizados e crianças recebendo cuidados especializados. São imagens de pessoas felizes, saudáveis e acolhidas, que traduzem aquilo que o hospital entrega de mais valioso: vidas transformadas por meio do atendimento humanizado e da excelência em saúde. Esses arcos também simbolizam proteção, continuidade e evolução, compondo uma narrativa visual coerente com o conceito da campanha.

A paleta de cores escolhida, com tons de azul e verde, reforça a identidade institucional da saúde, trazendo leveza, serenidade, segurança e confiança. O azul remete à tecnologia, precisão e cuidado profissional. O verde simboliza vida, equilíbrio e bem-estar. Juntos, criam um ambiente visual moderno e profissional, alinhado ao objetivo de comunicar excelência, acolhimento e inovação.

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.

Assim, a estratégia de comunicação desta campanha traduz, em linguagem publicitária forte e simbólica, aquilo que o Hospital Bom Pastor passa a representar para Araranguá: uma estrutura moderna, acessível e ampliada, que reafirma o compromisso com a excelência no atendimento e o impacto positivo para toda a comunidade. A saúde cresce, e cresce junto com a nossa gente.

A campanha proposta atende integralmente às diretrizes estabelecidas no edital, apresentando um conjunto equilibrado e estratégico 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 definição dos formatos considerou os hábitos de consumo de mídia da população de Araranguá e a necessidade de comunicar, de forma clara, acessível e institucional, a importância da reforma e ampliação do Hospital Bom Pastor e os esforços da Prefeitura em fortalecer a rede municipal de saúde. Cada peça desempenha um papel complementar dentro da estratégia, assegurando presença consistente da campanha em diferentes meios e momentos do cotidiano da população.

O anúncio de meia página em jornal reforça o caráter institucional da campanha, permitindo a apresentação objetiva do investimento realizado, da nova estrutura entregue à cidade e do conceito central, alcançando leitores locais e formadores de opinião. O spot de rádio de 30 segundos amplia o alcance da mensagem junto a públicos em deslocamento e comunidades diversas, explorando a proximidade do meio, a credibilidade da locução e a repetição como fator de fixação do conteúdo. Já o filme de 30 segundos para TV aberta, também adaptado para veiculação em redes sociais e YouTube, assume papel central na campanha ao trabalhar narrativa, emoção e identificação, valorizando pessoas, ambientes e os serviços oferecidos pelo novo Hospital Bom Pastor, reforçando a modernização da estrutura e o impacto direto na vida da população.

No ambiente digital, o carrossel no formato feed para Facebook e Instagram atua como reforço direto da mensagem, com linguagem visual clara, compartilhável e alinhada ao conceito da campanha, garantindo presença nos canais oficiais da Prefeitura e ampliando o diálogo com públicos conectados. A adaptação do filme para plataformas digitais potencializa o alcance da campanha, mantendo unidade visual e conceitual e atingindo diferentes faixas etárias e perfis de consumo de mídia. Além da veiculação paga, tanto o carrossel quanto o filme de 30 segundos terão aproveitamento como peças de não mídia, sendo utilizados de forma orgânica nas redes sociais da Prefeitura, ampliando a longevidade da comunicação e fortalecendo a presença institucional do tema.

Esse conjunto de peças foi pensado para atuar de forma integrada, garantindo múltiplos pontos de contato entre a mensagem e a população, fortalecendo a compreensão sobre a importância da obra e consolidando a percepção de que a saúde pública de Araranguá vive um momento de evolução estruturada, planejada e voltada para as pessoas. Mais do que divulgar a entrega de um hospital reformado, a campanha busca construir sentido, reconhecimento e confiança, evidenciando que cada recurso investido representa cuidado, responsabilidade e compromisso com a vida.

Ao final, a Estratégia de Comunicação Publicitária reforça que investir em saúde é investir no bem-estar coletivo, na dignidade do atendimento e na qualidade de vida da população. Ao comunicar de forma clara, sensível e institucional a ampliação do Hospital Bom Pastor, a campanha cumpre seu papel de aproximar a gestão pública da comunidade, valorizar os profissionais de saúde e reafirmar que, quando a saúde cresce, Araranguá cresce junto com a sua gente, hoje e no futuro.

Ideia Criativa
Impresso – Anúncio ½ página

HOSPITAL BOM PASTOR

Saúde que cresce com a nossa gente.



MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ Terra nossa

Uma nova estrutura para cuidar melhor de você.

- ***Novo tomógrafo***
- ***+110*** serviços de saúde
- ***Exames laboratoriais***
- ***Centro para pequenas cirurgias***

E muito mais



Mais de **10 milhões** em **investimentos** na saúde

Saiba mais: ararangua.sc.gov.br

MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ Terra nossa

Digital – Card



LOCUÇÃO: "Araranguá sempre precisou de um hospital à altura da sua gente."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Abrimos o filme com a fachada antiga, representando a estrutura anterior. A imagem é suave, com luz neutra, preparando o espectador para a transformação que virá.



LOCUÇÃO: "São mais de cento e dez serviços de saúde, incluindo diagnóstico por imagem com tomógrafo de última geração..."
LETTERING: 110 serviços de saúde
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Ouvimos a locução enquanto vemos o equipamento moderno em uso, reforçando evolução técnica e investimento real.



LOCUÇÃO: "Tudo planejado para acolher com carinho."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Vemos a mãe sorrindo ao entrar com a filha, acolhidas por uma recepcionista. A imagem transmite cuidado, delicadeza e proximidade.



LOCUÇÃO: "Agora, depois de um investimento de mais de dez milhões de reais, esse sonho virou realidade."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Surge a nova fachada do Hospital Bom Pastor em toda sua imponência. Câmera suave se aproxima para evidenciar modernidade, tecnologia e cuidado.



LOCUÇÃO: "Exames laboratoriais, eletrocardiograma, ultrassom..."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Corte para ambientes limpos e tecnológicos. A coleta de exame simboliza precisão, cuidado e ampliação dos serviços.



LOCUÇÃO: "Hospital Bom Pastor. A saúde que cresce com a nossa gente. Prefeitura de Araranguá."
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: A fachada moderna permanece estática enquanto aparece o conceito da campanha. Tons de azul e verde reforçam a mensagem institucional e o compromisso com a saúde. Entra a assinatura da Prefeitura com design limpo e elegante.



LOCUÇÃO: "Uma estrutura pensada para cuidar melhor, com mais conforto, mais segurança e muito mais acessibilidade."
LETTERING: Mais conforto, segurança e acessibilidade.
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: Uma profissional de saúde recebe uma paciente com cordialidade, reforçando acolhimento e humanização. O ambiente é amplo, iluminado e organizado.



LOCUÇÃO: "E até um centro especial para pequenas cirurgias."
LETTERING: Centro de pequenas cirurgias
DESCRIÇÃO DO STORYBOARD: A equipe organiza o ambiente enquanto a locução reforça a ampliação da capacidade de atendimento do hospital.



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

Spot de rádio 30"
Roteiro
O spot de rádio de 30 segundos será conduzido por uma voz feminina grave, conferindo credibilidade, seriedade e peso institucional à mensagem. A locução será acompanhada por uma trilha sonora leve e institucional, que reforça a modernização do hospital e o compromisso da prefeitura com a saúde da população. O texto é direto, informativo e emocional na medida certa, valorizando a grande entrega realizada e destacando de forma clara o impacto positivo do investimento. O ritmo é contínuo e fluido, sem pausas explicativas, permitindo que a audiência absorva a notícia de forma envolvente e contundente. A peça utiliza frases fortes e de fácil memorização, garantindo presença e autoridade no ar.
Locução:
"Araranguá acaba de ganhar uma nova estrutura para cuidar melhor de você. É o Hospital Bom Pastor. Completamente reformado após investimento da prefeitura de mais de dez milhões de reais, ele está de portas abertas para atender a mais de cento e dez serviços de saúde, incluindo diagnóstico por imagem, exames laboratoriais, eletrocardiograma, ultrassom e até pequenas cirurgias. Mais que um hospital, é a saúde que cresce com a nossa gente. Prefeitura de Araranguá."

Estratégia de mídia e não mídia:
Considerando os objetivos da campanha, o planejamento de mídia foi desenvolvido a partir da estratégia de comunicação para responder os desafios de: Comunicar usuários da rede pública de saúde e comunidade em geral, sobre os investimentos da prefeitura na área da saúde principalmente em relação ao Hospital Bom Pastor. A estratégia se apropria de uma composição de canais que englobam uma mídia massiva, segmentada, não mídia dos recursos próprios. Esse mix dos meios indicados no briefing em conjunto percorrem as etapas de levar a informação e engajar o público-alvo. Para o raciocínio de distribuição da mídia, foi realizada uma análise de públicos e seus hábitos de consumo de mídia e suas jornadas diárias de exposição aos meios de comunicação: a melhor distribuição ao longo do período de 30 dias, necessidade de impacto e principalmente soluções econômicas para melhor uso do orçamento visto que para essa campanha simulada a verba estimada é de 42.600,00.
Queremos, através de um planejamento baseado em um estudo de mídias direcionadas para o município de Araranguá, garantir o sucesso em todos os processos envolvidos na comunicação, proporcionando assim um estreitamento maior entre prefeitura e munícipes, abrangendo adultos e idosos, independente da classe social, sexo, escolaridade, raça, religião ou qualquer outra forma de segmentação, entendemos que é fundamental aplicar uma estratégia que não só inclua o uso de um veículo por peça e sim um mix para o digital considerando o aproveitando de peças, valorizando atributos como abrangência, audiência e frequência, sempre traçando um paralelo com os custos de veiculação para encontrar um ponto de equilíbrio, visando assim alcançar os melhores resultados. Considerando o prazo pré-estabelecido de 30 dias de campanha, se faz necessária uma distribuição de mídia mais concentrada, focada mais na repetição em curto período.
A seguir, apresentamos detalhadamente o plano de distribuição de mídia. Vale ressaltar que todas as mídias escolhidas para compor a campanha foram determinadas pelo edital. Para essa campanha, foram estabelecidas as seguintes mídias: jornal anúncio de ½ página, vídeo de 30" TV e aproveitando para redes digitais, spot de rádio 30", card carrossel para o feed.
Peça 1: Jornal: O jornal é uma mídia tradicional, local, que oferece segurança, credibilidade e pode ser usado de forma segmentada através de perfis dentro de um público geral, no caso, todos os moradores de Araranguá. O jornal impresso tem exemplares que percorrem as cidades no entorno de Araranguá para assim atingir a população local mais afastada. O jornal também ainda é sinônimo de confiança, principalmente, mas não exclusivamente, por parte dos leitores mais velhos. Isso se reflete na qualidade de informação que a mídia proporciona, garantindo credibilidade, no sentido de se manter imparcial, e segurança, no que diz respeito à transparência de seu conteúdo. Além disso, podemos aproveitar de forma sutil a segmentação que ele oferece, sem fugir do nosso público-alvo geral.
Peça 2: Card carrossel para feed, o objetivo da campanha para o digital é um mix de plataformas com foco em alcance que consigam juntas aproveitar o filme de 30" que será utilizado na TV e um card atingir alcance e frequência do público alvo. Vamos usar vídeo de 30" horizontal no YouTube Ads, e o vídeo e o card em plataformas como Facebook, Instagram impulsionados e patrocinados com o público-alvo ambos os sexos, ABCDE, famílias e população geral local de Araranguá. A segmentação está voltada para quem tem afinidade e que buscam por palavras-chaves como saúde pública, investimento e gastos públicos. Para o meio digital, que ocupa a primeira posição em alcance, teremos na composição uma mídia de forma linear durante todo o período de campanha, pois a internet assegura interatividade e, sobretudo, segmentação na programação da mensagem.
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.
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. As peças de não mídia serão o reaproveitamento das peças digitais 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$ 30.917,90, a produção teve custo de R$ 10.170,00. O investimento total da campanha de 30 dias é de R$ 41.087,90.
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 Anúncio de 1/2 página	CUSTO UNITÁRIO	30 dias				Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
Jornal Enfoque Popular 17x26	R$ 1.000,00	1		1		2	R$ 2.000,00	10%	R$ 3.180,00
Jornal Volta Grande 17x26	R$ 590,00		1		1	2	R$ 1.180,00		

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	5		15	R$ 1.976,85	25%	R$ 7.603,50
Rádio Araranguá - Indeterminado	R$ 105,66	5	5	5	5	20	R$ 2.113,20		
Rádio 93 FM	R$ 132,20	5	5	5		15	R$ 1.983,00		
Rádio Mampituba FM	R$ 102,03	5	5	5		15	R$ 1.530,45		

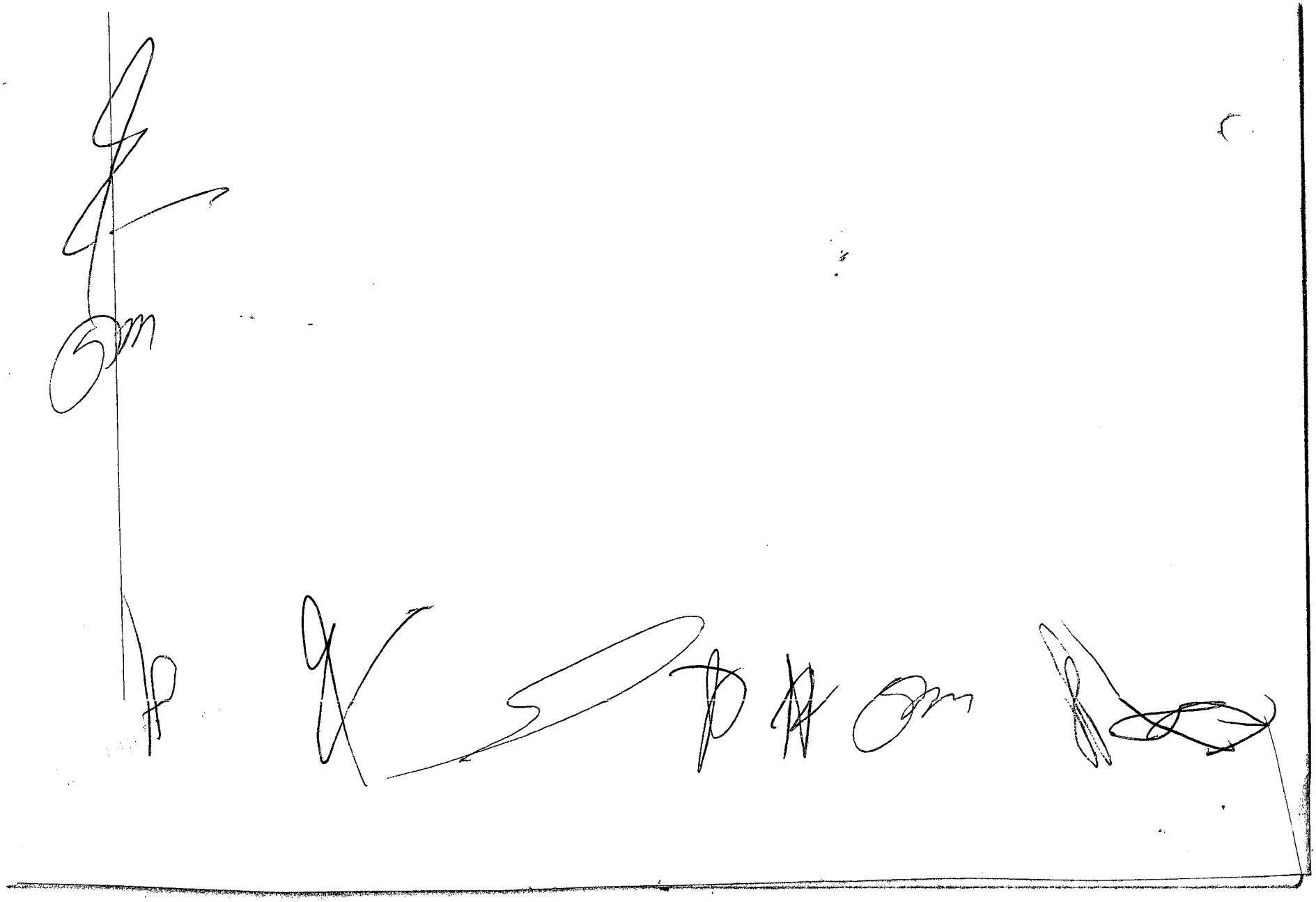
PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO VT - 30 segundos	CUSTO UNITÁRIO	30 dias				Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
NSC - Bom Dia Santa Catarina	R$ 388,00	3				3	R$ 1.164,00	58%	R$ 18.032,40
NSC - Bom Dia Brasil	R$ 506,00	2				2	R$ 1.012,00		
NSC - Jornal do Almoço	R$ 2.385,00	2				2	R$ 4.770,00		
NSC - Caldeirão	R$ 1.214,00	1				1	R$ 1.214,00		
NSC - Fantástico	R$ 3.670,00	1				1	R$ 3.670,00		
TV Sul - Jornal do Meio Dia	R$ 1.471,00	2				2	R$ 2.942,00		
TV Sul - Em Pauta Entrevistas e Debates	R$ 1.630,20	2				2	R$ 3.260,40		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Digital	CUSTO UNITÁRIO	30 dias				Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
		1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana				
Redes Sociais / Card Feed	R$ 6,01	x	x	x	x	100000	R$ 601,00	7%	R$ 2.102,00
Redes Sociais / Vídeo VT 30"	R$ 6,01	x	x	x	x	100000	R$ 601,00		
Youtube / Vídeo VT 30"	R$ 0,06	x	x	x	x	15000	R$ 900,00		

Custo Total Mídia	R$ 30.917,90	100%

PRODUÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Spot, VT e fotos	Fotos + 01 audio + 01 VT		R$ 10.170,00
	Custo Total Produção		R$ 10.170,00

Custo Total Campanha Simulada	R$ 41.087,90



Raciocínio Básico

Cuidar da saúde de uma cidade é cuidar da vida de quem vive nela. Uma rede de saúde bem estruturada garante qualidade de vida, previne doenças, promove bem-estar e fortalece o desenvolvimento social e econômico. Quando a população tem acesso a atendimento digno, infraestrutura adequada e profissionais preparados, toda a comunidade evolui, porque saúde é, acima de tudo, cidadania. É condição essencial para que crianças cresçam com segurança, famílias vivam com tranquilidade e trabalhadores mantenham sua rotina com dignidade. Investir em saúde não é apenas um dever público; é um compromisso permanente com o futuro.

Araranguá, município polo do Extremo Sul de Santa Catarina, abriga cerca de 70 mil habitantes e exerce influência direta sobre toda a região. Sua economia é diversificada, com forte presença nos setores de comércio, serviços, construção civil e agricultura, o que reforça sua posição [illegible] estratégica no contexto estadual. Essa relevância faz com que Araranguá também concentre uma demanda ampliada por serviços de saúde, recebendo pacientes de toda a microrregião e consolidando como referência no atendimento básico e especializado.

A estrutura de saúde do município inclui unidades básicas distribuídas pelos bairros, serviços especializados, vigilância em saúde, ambulatórios e atendimentos de urgência e emergência, complementados por equipamentos hospitalares que atendem desde casos simples até demandas de média complexidade. Entre os principais serviços estão a UPA 24h, o Hospital Regional de Araranguá e o Hospital Bom Pastor, que juntos formam um ecossistema essencial para garantir acolhimento, segurança e assistência contínua à população. Essa rede, que funciona de forma integrada, demonstra sua força por meio do volume expressivo de atendimentos realizados anualmente pela Prefeitura. Em divulgação oficial referente ao ano de 2024, a Secretaria Municipal de Saúde registrou, até o mês de novembro, mais de 110 mil atendimentos médicos, mais de 55 mil atendimentos de enfermagem e cerca de 25 mil atendimentos odontológicos, números que evidenciam a grandeza da estrutura colocada à disposição dos cidadãos. Paralelamente, o Hospital Regional alcançou recordes em sua própria operação, com 4.496 atendimentos ambulatoriais, 4.899 exames e 499 cirurgias em apenas um mês de desempenho ampliado, reforçando o papel de Araranguá como polo de referência na saúde regional. Nos últimos anos, a Prefeitura de Araranguá concretizou uma série de investimentos que reforçam de forma clara a prioridade dada à saúde pública. Entre essas ações, destaca-se a incorporação de novas ambulâncias à frota municipal, ampliando a capacidade de resposta em situações de urgência e emergência. Também foi iniciada a construção de uma nova Unidade Básica de Saúde no bairro Operária, com mais de 300 metros quadrados de área e investimento superior a 1,2 milhão de reais, destinada a ampliar e qualificar os atendimentos de atenção primária, como consultas, vacinação, odontologia e acompanhamento materno-infantil. Paralelamente, a prefeitura vem executando melhorias estruturais em outras unidades básicas e fortalecendo suas equipes com novos equipamentos e modernização de processos. Esses esforços evidenciam um compromisso contínuo em descentralizar serviços, aprimorar o cuidado em saúde e oferecer mais acessibilidade, conforto e eficiência ao cidadão, consolidando a saúde como um dos pilares centrais da gestão municipal.

Dentro dessa estrutura, o Hospital Bom Pastor ocupa lugar central na história e na vida cotidiana de Araranguá. Fundado inicialmente em sede provisória em 1928 e inaugurado em prédio próprio em 1951, o hospital marcou gerações e foi durante décadas referência no atendimento local. Sua trajetória se entrelaça com a evolução da cidade, sendo cenário de atendimentos, acolhimento, nascimentos e momentos decisivos para inúmeras famílias. Com o passar dos anos, no entanto, sua estrutura física sofreu desgaste significativo, com infiltrações, problemas de cobertura, falhas elétricas, pisos comprometidos e ambientes que já não atendiam às exigências contemporâneas de um serviço de saúde eficiente e acolhedor.

Reconhecendo a importância histórica, emocional e funcional do Bom Pastor, a Prefeitura tomou a [illegible]omover a maior requalificação já realizada no equipamento. O projeto de reforma e [illegible] investimento superior a R$ 10 milhões, envolve a modernização completa do hospital e [illegible]ão de uma estrutura muito mais abrangente e resolutiva para a população. A iniciativa co[illegible]a troca integral da cobertura, a revisão e atualização de toda a infraestrutura elétrica e téc[illegible]eforma dos pisos, a requalificação dos acessos e a repaginação completa da fachada. Além [illegible]stá sendo construída uma nova estrutura de aproximadamente 700 metros [illegible]s par[illegible]a Farmácia Municipal, garantindo um fluxo mais eficiente e organizado para [illegible]ntes [illegible]mpliação, o hospital passará a oferecer 78 salas e 65 banheiros, distribuídos [illegible]rma [illegible]para atender com conforto e funcionalidade, além de abrigar 110 serviços de

saúde que fortalecerão toda a rede municipal. A nova estrutura também contará com serviços completos de diagnóstico por imagem, incluindo a instalação de um tomógrafo de R$ 1 milhão, sala de coleta para exames laboratoriais, eletrocardiograma, ultrassom e um centro destinado a pequenas cirurgias. Para reforçar o cuidado especializado, o hospital terá ainda um ambulatório da mulher e da criança, com recepção exclusiva, garantindo mais privacidade, acolhimento e qualidade no atendimento.

Mesmo com a complexidade dessa intervenção estrutural, a Prefeitura teve o cuidado de garantir que nenhum cidadão ficasse desassistido durante o período de obras. Para isso, organizou uma operação estratégica de realocação dos serviços de saúde, distribuindo atendimentos por diferentes pontos da cidade sem interromper o cuidado com a população. A farmácia, o almoxarifado central de atendimento foram transferidos para o prédio da antiga concessionária Fiat, [illegible] áreas administrativas, vigilância epidemiológica, transporte e serviços domiciliares passaram a funcionar temporariamente na antiga concessionária Yamaha, ambas na Avenida Sete de Setembro. Já procedimentos como vacinação, rede de frios e exames foram direcionados aos fundos da UPA 24h, e consultas, atendimentos da mulher e da criança, pequenas cirurgias e especialidades foram remanejados para a unidade da Urussanguinha. Dessa forma, todos os atendimentos continuaram acontecendo de forma organizada, segura e contínua, assegurando que a população recebesse o suporte necessário mesmo durante a transformação completa do Hospital Bom Pastor.

Quando reinaugurado, o hospital se tornará um equipamento público renovado, capaz de atender melhor, com mais conforto, mais agilidade e maior cuidado. Sua nova estrutura ampliará a capacidade de atendimento, reorganizará os fluxos internos, proporcionará uma experiência mais acolhedora para as famílias e fortalecerá toda a rede municipal de saúde, elevando a qualidade da assistência prestada à população.

Diante da relevância dessa transformação, torna-se fundamental comunicar à sociedade a verdadeira dimensão histórica dessa conquista. A reforma e ampliação do Hospital Bom Pastor representa muito mais do que a revitalização de um equipamento público; ela simboliza um salto estrutural na forma como Araranguá cuida da sua gente. Trata-se de um movimento que valoriza vidas, fortalece a rede municipal de saúde, moderniza a capacidade de atendimento e reafirma o compromisso da Prefeitura com o futuro da cidade. A nova estrutura não apenas devolve dignidade ao espaço, mas também amplia a eficiência do sistema, integra serviços, qualifica profissionais e aproxima o cuidado das famílias. É um investimento que transcende paredes, equipamentos e acessos: ele traduz respeito, zelo e a compreensão de que uma cidade forte começa pela saúde de cada cidadão.

Por essa razão, uma campanha publicitária institucional se faz necessária para dar visibilidade a esse marco e assegurar que a população compreenda seu impacto positivo. Comunicar essa obra é reforçar que ela é fruto de planejamento, investimento contínuo e um olhar atento às necessidades da comunidade. É demonstrar que Araranguá avança de forma sólida, responsiva e humana, ampliando sua capacidade de acolher, proteger e promover bem-estar. Mais do que divulgar uma reinauguração, trata-se de celebrar um novo capítulo para a saúde municipal, um momento que pertence a todos e que projeta a cidade para um futuro de mais qualidade, mais cuidado e mais dignidade. Como faremos isso, é o que apresentaremos no texto de Estratégia de Comunicação Publicitária.



Estratégia de Comunicação Publicitária

A modernização e ampliação do Hospital Bom Pastor representam um marco histórico para Araranguá, mas também trazem consigo um desafio essencial de comunicação. Como demonstrado no Raciocínio Básico, a obra ultrapassa o significado de uma simples reforma física; ela simboliza a renovação da saúde pública e a valorização da vida. No entanto, para que essa conquista seja plenamente compreendida e apropriada pela população, é indispensável comunicar de forma clara, sensível e estratégica tudo o que está sendo entregue. A campanha nasce, portanto, da necessidade de traduzir uma transformação profunda em uma mensagem que reforce pertencimento, transparência e confiança entre a administração pública e os cidadãos. Só assim será possível garantir que a comunidade perceba a dimensão positiva desse investimento e [illegible] ele elevará a qualidade de atendimento e cuidado oferecido a todos.

O público-alvo dessa campanha é composto por dois grupos complementares. O público primário são os moradores de Araranguá, em especial pacientes e familiares que utilizam os serviços hospital: pessoas diretamente impactadas pelas melhorias e que agora terão acesso a uma estrutura moderna, acessível e mais eficiente. O público secundário inclui profissionais da saúde, parceiros institucionais e autoridades locais, que precisam reconhecer a importância do investimento e a seriedade do compromisso da administração com a excelência no atendimento. Essa segmentação garante que a campanha dialogue de forma abrangente, alcançando desde quem será cuidado até quem participa diariamente dos serviços de cuidado.

Para transmitir esse movimento de transformação, foi criado o conceito central da campanha: "Hospital Bom Pastor. Saúde que cresce com a nossa gente." Essa assinatura carrega em si forte simbolismo publicitário. "Cresce" traduz a ampliação concreta da estrutura, o aumento da capacidade de atendimento, a modernização dos serviços e o avanço tecnológico incorporado ao hospital. Mas o termo também abraça um sentido humano: crescer é desenvolver-se junto à população, acompanhando suas necessidades, ampliando cuidados e oferecendo mais qualidade de vida. Já o uso da palavra "nossa" reforça pertencimento, aproximação e vínculo emocional entre o poder público e a comunidade. É a saúde que cresce porque cresce com as pessoas, para as pessoas e por causa das pessoas. É um conceito que traduz modernidade, acolhimento, eficiência e compromisso com o bem-estar coletivo: pilares essenciais do Hospital Bom Pastor e da gestão municipal.

Os textos de apoio da campanha expandem essa mensagem de forma objetiva. Ao anunciar "Uma nova estrutura para cuidar melhor de você", reforçam a modernização e a ampliação do hospital. Ao destacar o investimento de mais de R$ 10 milhões, evidenciam a importância e o peso dessa entrega, deixando claro que a prefeitura investiu fortemente no que realmente importa: a saúde da sua gente. Esses elementos se unem para transmitir inovação, qualidade, acessibilidade e impacto direto na vida das pessoas, atendendo plenamente às diretrizes do briefing.

Visualmente, a peça apresenta com destaque a nova fachada do Hospital Bom Pastor, símbolo material e imediato da transformação realizada. Trata-se de um elemento que comunica modernidade, tecnologia e cuidado, reforçando a credibilidade do hospital e da administração pública. Sobre essa imagem, surgem arcos preenchidos com cenas de atendimento humano, mostrando médicos em ação, pacientes acolhidos, exames sendo realizados e crianças recebendo cuidados especializados. São imagens de pessoas felizes, saudáveis e acolhidas, que traduzem aquilo que o hospital entrega de mais valioso: vidas transformadas por meio do atendimento humanizado e da excelência em saúde. Esses arcos também simbolizam proteção, continuidade e evolução, compondo uma narrativa visual coerente com o conceito da campanha.

A paleta de cores escolhida, com tons de azul e verde, reforça a identidade institucional da saúde, trazendo leveza, serenidade, segurança e confiança. O azul remete à tecnologia, precisão e cuidado profissional. O verde simboliza vida, equilíbrio e bem-estar. Juntos, criam um ambiente visual [illegible]fissional, alinhado ao objetivo de comunicar excelência, acolhimento e inovação.

[illegible]anha assegura acessibilidade total. Todas as peças audiovisuais, como o filme para televisão, [illegible]o com intérprete de Libras e legendas, garantindo que a mensagem alcance plenamente [illegible]s públicos, sem barreiras.

Assim, a es[illegible]de comunicação desta campanha traduz, em linguagem publicitária forte e simbólica, aqu[illegible] Hospital Bom Pastor passa a representar para Araranguá: uma estrutura [illegible]ampliada, que reafirma o compromisso com a excelência no atendimento e o pos[illegible]da a comunidade. A saúde cresce, e cresce junto com a nossa gente.

A campanha proposta atende integralmente às diretrizes estabelecidas no edital, apresentando um conjunto equilibrado e estratégico 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 definição dos formatos considerou os hábitos de consumo de mídia da população de Araranguá e a necessidade de comunicar, de forma clara, acessível e institucional, a importância da reforma e ampliação do Hospital Bom Pastor e os esforços da Prefeitura em fortalecer a rede municipal de saúde. Cada peça desempenha um papel complementar dentro da estratégia, assegurando presença consistente da campanha em diferentes meios e momentos do cotidiano da população.

O anúncio de meia página em jornal reforça o caráter institucional da campanha, permitindo a apresentação objetiva do investimento realizado, da nova estrutura entregue à cidade e do [illegible] central, alcançando leitores locais e formadores de opinião. O spot de rádio de 30 segundos [illegible] o alcance da mensagem junto a públicos em deslocamento e comunidades diversas, ex[illegible]a proximidade do meio, a credibilidade da locução e a repetição como fator de fixação do [illegible]

Já o filme de 30 segundos para TV aberta, também adaptado para veiculação em redes sociais e YouTube, assume papel central na campanha ao trabalhar narrativa, emoção e identificação, valorizando pessoas, ambientes e os serviços oferecidos pelo novo Hospital Bom Pastor, reforçando a modernização da estrutura e o impacto direto na vida da população.

No ambiente digital, o carrossel no formato feed para Facebook e Instagram atua como reforço direto da mensagem, com linguagem visual clara, compartilhável e alinhada ao conceito da campanha, garantindo presença nos canais oficiais da Prefeitura e ampliando o diálogo com públicos conectados. A adaptação do filme para plataformas digitais potencializa o alcance da campanha, mantendo unidade visual e conceitual e atingindo diferentes faixas etárias e perfis de consumo de mídia. Além da veiculação paga, tanto o carrossel quanto o filme de 30 segundos terão aproveitamento como peças de não mídia, sendo utilizados de forma orgânica nas redes sociais da Prefeitura, ampliando a longevidade da comunicação e fortalecendo a presença institucional do tema.

Esse conjunto de peças foi pensado para atuar de forma integrada, garantindo múltiplos pontos de contato entre a mensagem e a população, fortalecendo a compreensão sobre a importância da obra e consolidando a percepção de que a saúde pública de Araranguá vive um momento de evolução estruturada, planejada e voltada para as pessoas. Mais do que divulgar a entrega de um hospital reformado, a campanha busca construir sentido, reconhecimento e confiança, evidenciando que cada recurso investido representa cuidado, responsabilidade e compromisso com a vida.

Ao final, a Estratégia de Comunicação Publicitária reforça que investir em saúde é investir no bem-estar coletivo, na dignidade do atendimento e na qualidade de vida da população. Ao comunicar de forma clara, sensível e institucional a ampliação do Hospital Bom Pastor, a campanha cumpre seu papel de aproximar a gestão pública da comunidade, valorizar os profissionais de saúde e reafirmar que, quando a saúde cresce, Araranguá cresce junto com a sua gente, hoje e no futuro.



legado comunicação

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. As peças de não mídia serão o reaproveitamento das peças digitais 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 [illegible] que mantenha a força durante os 30 dias da campanha. Para finalizarmos [illegible] 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$ 30.917,90, a produção teve custo de R$ 10.170,00. O investimento total da campanha de 30 dias é de R$ 41.087,90.
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 Anúncio de 1/2 página	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Jornal Enfoque Popular 17x26	R$ 1.000,00	1		1		2	R$ 2.000,00	10%	R$ 3.180,00
Jornal Volta Grande 17x26	R$ 590,00		1		1	2	R$ 1.180,00		

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	5		15	R$ 1.976,85	25%	R$ 7.603,50
Rádio Araranguá - Indeterminado	R$ 105,66	5	5	5	5	20	R$ 2.113,20		
Rádio 93 FM	R$ 132,20	5	5	5		15	R$ 1.983,00		
Rádio Mampituba FM	R$ 102,03	5	5	5		15	R$ 1.530,45		

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	58%	R$ 18.032,40
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		
NSC - Caldeirão	R$ 1.214,00	1				1	R$ 1.214,00		
NSC - Fantástico	R$ 3.670,00	1				1	R$ 3.670,00		
TV Sul - Jornal do Meio Dia	R$ 1.471,00	2				2	R$ 2.942,00		
TV Sul - Em Pauta Entrevistas e Debates	R$ 1.630,20	2				2	R$ 3.260,40		

PROGRAMAÇÃO / COLOCAÇÃO Digital	CUSTO UNITÁRIO	30 dias 1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	Nº INS.	CUSTO TOTAL	% POR MEIOS	$ POR MEIOS
Redes Sociais / Card Feed	R$ 6,01	x	x	x	x	100000	R$ 601,00	7%	R$ 2.102,00
Redes Sociais / Vídeo VT 30"	R$ 6,01	x	x	x	x	100000	R$ 601,00		
Youtube / Vídeo VT 30"	R$ 0,06	x	x	x	x	15000	R$ 900,00		

Custo Total Mídia	R$ 30.917,90	100%

PRODUÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Spot, VT e fotos	Fotos + 01 audio + 01 VT		R$ 10.170,00
	Custo Total Produção		R$ 10.170,00

Custo Total Campanha Simulada	R$ 41.087,90

Içara, 09 de fevereiro de 2026.

Diego dos S[illegible] CPF: 068.194.239-85
Legado Public[illegible]da - CNPJ: 26.218.216/0001-11

Invólucro n° 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 4