ANEXO II
BRIEFING

Tema da Campanha: Orgulho de ser Serranópolis do Iguaçu

1. Situação / Histórico/Apresentação

Serranópolis do Iguaçu é um município localizado na região Oeste do Paraná, reconhecido pela qualidade de vida, forte vocação agrícola, desenvolvimento sustentável, belezas naturais e pela proximidade com importantes polos turísticos da região. Ao longo dos últimos anos, o Município vem realizando investimentos contínuos em infraestrutura, saúde, educação, assistência social, agricultura, esporte, cultura e desenvolvimento econômico, proporcionando melhores condições de vida à população.

O Município também se destaca pelos resultados obtidos na educação pública. Os indicadores oficiais do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) posicionam Serranópolis do Iguaçu entre os principais destaques do Estado do Paraná, refletindo o compromisso permanente com a qualidade do ensino, a valorização dos profissionais da educação e a formação das futuras gerações. Esse resultado reforça a imagem de um município que investe nas pessoas como base para o desenvolvimento sustentável.

Apesar desses avanços, grande parte da população conhece apenas parcialmente as ações desenvolvidas pela Administração Municipal, enquanto pessoas de outros municípios pouco conhecem os potenciais econômicos, turísticos e sociais de Serranópolis do Iguaçu. Torna-se necessária uma campanha institucional capaz de fortalecer a identidade do Município, estimular o sentimento de pertencimento da população e apresentar Serranópolis do Iguaçu como um município organizado, acolhedor e em constante desenvolvimento.

Nesse contexto, torna-se necessária uma campanha institucional capaz de aproximar ainda mais a população das ações desenvolvidas pela Administração Municipal, fortalecer a identidade local e evidenciar os diferenciais que fazem de Serranópolis do Iguaçu um município reconhecido pela qualidade de vida, pela excelência dos serviços públicos e pelo potencial de crescimento.

2. Objetivo da ação / Problema a ser resolvido

Desenvolver uma campanha institucional destinada a fortalecer a imagem de Serranópolis do Iguaçu, despertando orgulho nos moradores e ampliando o reconhecimento regional do Município. A campanha deverá demonstrar que o Município oferece qualidade de vida, oportunidades de desenvolvimento e uma Administração comprometida com as pessoas.

Pretende-se que a campanha desperte conexão emocional com a comunidade, fortalecendo o sentimento de pertencimento dos moradores e ampliando a percepção regional acerca dos diferenciais competitivos do Município, evidenciando resultados concretos alcançados pela gestão pública em benefício da população.

3. Público-alvo

Primário: moradores, jovens, agricultores, comerciantes e empresários locais.

Secundário: moradores da região Oeste do Paraná, turistas, investidores e futuros empreendedores.

4. Conceito esperado

A campanha deverá transmitir a ideia de que viver em Serranópolis do Iguaçu significa fazer parte de um município que preserva suas raízes, valoriza as pessoas e investe continuamente no futuro, evidenciando uma gestão pública eficiente e comprometida com o desenvolvimento.

Personas a serem consideradas:

1. João – Agricultor e líder comunitário (48 anos)

Produtor rural, mora no município há muitos anos e participa ativamente da comunidade. Valoriza o desenvolvimento da agricultura, a conservação das estradas rurais, os serviços públicos de qualidade e a tranquilidade para viver e trabalhar. A campanha deve reforçar o orgulho de fazer parte de um município que investe no campo e valoriza quem produz.

2. Ana – Moradora de Serranópolis do Iguaçu(38 anos)
Reside em Serranópolis do Iguaçu com sua família, empreende e participa ativamente da comunidade. Escolheu construir sua vida no município porque reconhece a qualidade dos serviços públicos, especialmente a excelência da educação — referência no Sul do Brasil e detentora do melhor desempenho no IDEB entre os estados da Região Sul —, a saúde de qualidade, a segurança, a tranquilidade e as oportunidades de crescimento. Acredita no potencial de Serranópolis do Iguaçu e sente orgulho de viver em uma cidade que valoriza as pessoas, investe no desenvolvimento sustentável e proporciona qualidade de vida. A campanha deve fortalecer esse sentimento de pertencimento, mostrando que quem vive em Serranópolis encontra um ambiente acolhedor, próspero e preparado para o futuro.

3. Carlos e Marina – Família da região Oeste (35 e 33 anos)
Moradores de um município vizinho que procuram destinos para lazer, qualidade de vida e oportunidades de investimento. Interessam-se por turismo, eventos, segurança, infraestrutura e potencial econômico. A campanha deve apresentar Serranópolis do Iguaçu como um município acolhedor, organizado, com belezas naturais, serviços públicos eficientes e ambiente propício para viver, visitar e investir.

Essas três personas representam os principais públicos que a campanha pretende sensibilizar: a população local, fortalecendo o sentimento de pertencimento e o público regional, ampliando a visibilidade do município como um bom lugar para se viver e investir.

5. Aspectos que deverão ser valorizados
Os elementos abaixo representam atributos estratégicos do Município e poderão ser explorados de forma integrada, conforme o conceito criativo desenvolvido pela agência, não sendo necessária a abordagem individual de todos eles em uma mesma peça publicitária.
• Qualidade de vida
• Segurança e tranquilidade
• Agricultura e agronegócio
• Preservação ambiental
• Turismo
• Empreendedorismo
• Geração de emprego e renda
• Educação
• Saúde
• Esporte e lazer
• Cultura
• Participação da comunidade
• Hospitalidade
• Desenvolvimento econômico sustentável

6. Benefício principal
Fortalecer a imagem institucional de Serranópolis do Iguaçu como um município moderno, organizado, acolhedor e comprometido com o desenvolvimento sustentável e com a qualidade de vida de sua população.
Espera-se, ainda, consolidar uma identidade institucional positiva, reforçando a confiança da população na Administração Pública e posicionando Serranópolis do Iguaçu como referência regional em qualidade de vida, educação, desenvolvimento sustentável e oportunidades para viver, empreender e investir.

7. Benefícios esperados

Fortalecimento do sentimento de pertencimento; valorização da identidade local; maior conhecimento das ações da Administração; fortalecimento da imagem institucional; incentivo ao turismo; estímulo ao empreendedorismo; valorização do comércio local; atração de investimentos.

8. Tom da comunicação

Institucional, humano, otimista, inspirador, acolhedor, moderno e emocional, preservando a credibilidade e o interesse público.

9. Elementos obrigatórios

Brasão do Município, logotipo oficial da Prefeitura e identidade visual institucional.

10. Verba referencial

Verba hipotética de R$ 30.000,00 para uma campanha com duração de 30 dias.

11. Dados que deverão ser disponibilizados às licitantes

Para elaboração da proposta técnica, a Administração deverá disponibilizar, preferencialmente:

• População do Município e características socioeconômicas.
• Mapa do Município e localização regional.
• Histórico e principais indicadores municipais.
• Fotografias institucionais em alta resolução.
• Logotipos oficiais e Manual de Identidade Visual.
• Relação dos principais programas, obras e serviços públicos.
• Dados sobre saúde, educação, agricultura, assistência social, esporte, cultura e turismo.
• Informações sobre os principais atrativos turísticos.
• Dados econômicos, comércio local e empreendedorismo.
• Redes sociais oficiais e canais de comunicação existentes.
• Banco de imagens e vídeos institucionais (quando disponível).
• Informações sobre público-alvo e objetivos estratégicos da campanha.
• Relação dos meios de comunicação existentes na região (rádios, jornais, portais etc.), quando pertinente.
• Demais informações consideradas relevantes para compreensão da realidade local.
• Resultados oficiais do IDEB e demais indicadores educacionais relevantes.
• Informações sobre premiações e reconhecimentos oficiais obtidos pelo Município.
• Calendário oficial de eventos municipais.

Observação: Todos os dados disponibilizados deverão possuir caráter exclusivamente informativo, assegurando igualdade de condições entre as licitantes e preservando o sigilo das propostas técnicas.

As licitantes deverão desenvolver proposta conceitual para a campanha, contendo, no mínimo:

• conceito criativo da campanha;
• slogan ou assinatura institucional;
• justificativa da estratégia de comunicação;
• exemplos de peças publicitárias previstas no edital;
• proposta resumida de utilização dos meios de comunicação.