

**ANEXO II –  
BRIEFING PARA PROPOSTA TÉCNICA SIMULADA  
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 01/2025  
PROCESSO ADMINISTRATIVO 131/2025  
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARACÁS**

**CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

A Prefeitura Municipal de Maracás reconhece a comunicação institucional como um instrumento estratégico para aproximar a gestão pública da população, garantir transparência, promover a participação cidadã e valorizar as ações e serviços oferecidos.

Com base nas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, que regulamentam a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, esta campanha simulada tem por finalidade avaliar a capacidade criativa, estratégica e técnica das licitantes por meio da apresentação de um plano de comunicação institucional alinhado aos princípios da publicidade de utilidade pública.

Todas as ações deverão priorizar a informação clara e acessível, respeitar os princípios da impessoalidade e do interesse coletivo, e refletir a identidade de Maracás como município que cuida de sua população e investe no futuro.

**CAPÍTULO II – MISSÃO DO PODER EXECUTIVO MUNICIPAL**

A missão da Prefeitura é promover o bem-estar coletivo e o desenvolvimento sustentável do município, garantindo o acesso a políticas públicas de qualidade nas áreas de saúde, educação, infraestrutura, assistência social, cultura, meio ambiente, esporte e lazer.

Como órgão executivo, cabe à Prefeitura planejar e executar ações que atendam às necessidades da população, gerir os recursos públicos com responsabilidade e buscar, por meio de parcerias e investimentos, a melhoria contínua da qualidade de vida no campo e na cidade.

**CAPÍTULO III – IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

A comunicação pública cumpre papel essencial para:

- Garantir transparência sobre programas, serviços e obras;
- Informar e orientar a população sobre direitos, deveres e oportunidades;
- Fortalecer a identidade local e o sentimento de pertencimento;
- Estimular a participação popular em ações, consultas e eventos promovidos pela gestão;
- Integrar diferentes canais para alcançar todos os segmentos da população.

A campanha deverá respeitar a diversidade social e cultural do município, utilizando linguagem simples, inclusiva e compatível com os meios de divulgação definidos.

#### **CAPÍTULO IV – OBJETIVO DA CAMPANHA SIMULADA**

Tema:

**“Maracás, cidade que cuida de gente e constrói o futuro”**

Objetivo Geral:

Avaliar a capacidade das licitantes de desenvolver uma proposta criativa e estratégica para uma campanha institucional integrada, com foco na valorização das ações da Prefeitura e no fortalecimento do vínculo com a população.

Objetivos Específicos:

- Divulgar os serviços e programas oferecidos à população;
- Incentivar o uso dos canais oficiais da Prefeitura;
- Promover o orgulho de ser maracaense;
- Estimular a participação da população nas iniciativas do poder público;
- Evidenciar resultados e benefícios concretos das ações municipais.

#### **CAPÍTULO V – PÚBLICO-ALVO**

A campanha deverá considerar toda a população de Maracás, com atenção a segmentos estratégicos como:

- Moradores da sede e distritos;
- Agricultores familiares e trabalhadores rurais;
- Estudantes e profissionais da educação;
- Servidores públicos municipais;
- Comerciantes, prestadores de serviço e empreendedores;
- Mulheres, jovens, idosos e grupos em situação de vulnerabilidade.

#### **CAPÍTULO VI – ORIENTAÇÕES PARA A PROPOSTA TÉCNICA**

O plano de comunicação a ser apresentado deverá seguir a estrutura e os requisitos definidos neste edital, contemplando, de forma integrada:

- Diagnóstico resumido do contexto da campanha;

- Conceito criativo e estratégias de divulgação;
- Proposta de peças e formatos que incluam, obrigatoriamente, variações para mídias digitais, rádio, mídia exterior e materiais impressos;
- Adequação da linguagem e do tom de comunicação ao perfil sociocultural da população de Maracás, garantindo clareza e identificação com o público local;
- Integração visual compatível com a identidade institucional já utilizada pela Prefeitura, preservando seus padrões de cores, tipografia e estilo;
- Estratégias de distribuição compatíveis com os canais de comunicação mais utilizados pela população, contemplando a realidade local.

## **CAPÍTULO VII – VERBA DE REFERÊNCIA**

A campanha simulada deverá considerar o orçamento fictício de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais), com distribuição estratégica entre ações e peças, respeitando a economicidade e a viabilidade de execução.

O período de veiculação da campanha será de 30 (trinta) dias corridos.

## **CAPÍTULO VIII – AVALIAÇÃO**

As propostas serão avaliadas com base nos seguintes critérios:

- Clareza e objetividade do plano estratégico;
- Criatividade e coerência com o tema proposto;
- Aplicabilidade das ações e peças apresentadas;
- Adequação ao público-alvo e à realidade do município;
- Alinhamento com os princípios da comunicação pública;
- Compatibilidade da proposta com o orçamento de referência.

**PERÍODO:** Cabe a cada agência definir o período de veiculação, respeitando o prazo de 30 (trinta) dias corridos de campanha.

Cidade/UF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025.

Nome e Assinatura do representante da empresa