EDITAL Nº 041/2026
CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 012/2026
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 590/2026

BRIEFING DA CAMPANHA SIMULADA

Tema: *Turismo, a mola propulsora do desenvolvimento de Cairu — onde história e modernidade convivem e se relacionam.*
Documento elaborado nos termos do art. 6º, II, da Lei Federal nº 12.232/2010, para orientar a elaboração do Plano de Comunicação Publicitária das licitantes.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Este briefing descreve um problema específico de comunicação do Município de Cairu e constitui a base para a elaboração do Plano de Comunicação Publicitária exigido na Proposta Técnica.
1.2. Trata-se de **campanha simulada**, concebida exclusivamente para fins de avaliação técnica das licitantes. A apresentação da proposta não gera para o Município qualquer obrigação de executar a campanha concebida, nem para a licitante qualquer direito a remuneração pelos trabalhos apresentados.
1.3. As peças e os materiais apresentados na Proposta Técnica não serão devolvidos e não poderão ser utilizados pelo Município sem a prévia cessão de direitos pela autora, ressalvados os efeitos do art. 17 da Lei Federal nº 12.232/2010 em relação à licitante vencedora.
1.4. A campanha deverá observar integralmente o art. 37, § 1º, da Constituição Federal, a Lei Federal nº 12.232/2010 e a Lei Federal nº 9.504/1997, sendo vedada a promoção pessoal de autoridades ou servidores e exigido o caráter educativo, informativo ou de orientação social.

2. O MUNICÍPIO DE CAIRU

2.1. Cairu é um município integralmente insular do litoral do baixo sul da Bahia, na Costa do Dendê, formado por um arquipélago de **26 (vinte e seis) ilhas**, sendo as de **Cairu**, **Tinharé** e **Boipeba** as principais. Possui área territorial de 448,846 km² e população de 17.761 habitantes recenseados no Censo de 2022, com estimativa de 18.662 habitantes para 2026, segundo o IBGE.
2.2 Além da sede, Cairu, integram o Município os distritos de Morro de São Paulo, Galeão, Gamboa, Garapuá, Torrinhas, Tapuias, Canavieiras, São Sebastião e Velha Boipeba, destacando-se ainda as localidades de Moreré, Monte Alegre e Praia dos Castelhanos.
2.3. Cairu foi elevada à categoria de vila em 1608 e à categoria de cidade pelo Decreto-Lei Estadual nº 10.724, de 30 de março de 1938, estando entre os núcleos de povoamento mais antigos do Brasil. Esse acervo histórico convive, hoje, com um dos destinos turísticos mais dinâmicos do Estado.
2.4. O PIB per capita do Município, apurado em 2023, foi de R$ 81.207,40, valor muito superior ao de municípios baianos de porte populacional semelhante, o que evidencia o peso do turismo na economia local.
2.5. O deslocamento entre as ilhas, os distritos e o continente é predominantemente aquaviário, o que condiciona a logística, o custo de vida e a própria circulação da informação no território, e evidencia a complexidade desta comunicação.
2.6. O Município vive uma transição econômica: a acentuada queda na arrecadação do ICMS proveniente da exploração de gás natural na Bacia de Camamu-Almada, campo de Manati, na costa de Cairu, torna a atividade turística a principal alternativa de geração de renda e de receita pública. Consolidar o turismo como motor da economia local é, portanto, objetivo de política pública, e não apenas de promoção de destino.

3. O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

3.1. Cairu é amplamente conhecido por dois de seus destinos — Morro de São Paulo e Boipeba — mas é pouco conhecido como **município**: como território histórico, como comunidade que vive do turismo e como gestão pública que ordena, preserva e qualifica esse destino.
3.2. Desse descompasso nascem três problemas concretos:
a) **o visitante chega sem informação** sobre as regras de preservação ambiental, o ordenamento urbano, a destinação de resíduos e o convívio com as comunidades locais;

b) **o patrimônio histórico da sede e das demais localidades permanece invisível** para a maior parte de quem visita o Município, o que concentra o fluxo, encurta a permanência e reduz a distribuição da renda do turismo;
c) **o morador nem sempre se reconhece como protagonista** da atividade que sustenta a economia local, o que enfraquece o engajamento em políticas de qualificação, formalização e preservação.
3.3. Soma-se a isso uma lacuna estratégica: o Município nunca executou campanha publicitária de alcance nacional. A comunicação sempre se restringiu ao território municipal e, pontualmente, ao mercado regional, de modo que a atração de visitantes dependeu de terceiros — operadoras, plataformas e conteúdo espontâneo — e nunca de uma mensagem construída pelo próprio destino.
3.4. O desafio de comunicação, portanto, é **unificar a percepção do destino e levá-la aos mercados de origem dos turistas**: mostrar que história e modernidade convivem no mesmo território e que o turismo, quando ordenado e sustentável, é a mola propulsora do desenvolvimento de Cairu e da qualidade de vida de quem ali vive.

4. OBJETIVOS DA CAMPANHA

4.1. **Objetivo geral:** posicionar Cairu, perante os públicos interno e externo, como destino único que reúne patrimônio histórico, natureza preservada e infraestrutura turística contemporânea, afirmando o turismo sustentável como vetor do desenvolvimento municipal.
4.2. **Objetivos específicos:**
a) ampliar o conhecimento do Município como um todo, e não apenas de seus destinos isolados;
b) ampliar o fluxo de turistas provenientes dos mercados emissores nacionais, consolidando Cairu como polo de atração turística de alcance nacional;
c) consolidar a presença do Município em todas as redes sociais, como polo atrativo e receptivo, com conteúdo que acompanhe o visitante antes, durante e depois da viagem;
d) estimular a visitação aos demais distritos e localidades do arquipélago, distribuindo o fluxo e ampliando o tempo de permanência;
e) informar o visitante sobre as regras de preservação ambiental, de ordenamento e de convivência vigentes no território;
f) valorizar o morador como protagonista da atividade turística e estimular sua qualificação e formalização;
g) fortalecer a imagem institucional do Município como gestor responsável de um patrimônio natural e histórico de interesse coletivo;
h) estimular a baixa temporada, reduzindo a dependência do pico sazonal.

5. PÚBLICO-ALVO

5.1. **Público primário — visitante potencial.** Homens e mulheres de 25 a 55 anos, das classes A e B, residentes nas praças emissoras indicadas no item 7, interessados em viagens de natureza, cultura e experiência, com decisão de compra influenciada por conteúdo digital e por recomendação.
5.2. **Público secundário — morador e trabalhador do turismo.** População da sede e dos demais distritos e localidades do arquipélago, com destaque para pousadeiros, condutores náuticos, guias, comerciantes, pescadores, marisqueiras e jovens em idade de qualificação profissional.
5.3. **Público terciário — trade turístico e formadores de opinião.** Operadoras, agências de viagem, companhias de transporte aquaviário e aéreo, jornalistas de turismo, criadores de conteúdo e entidades do setor.

6. CONCEITO E DIRETRIZES CRIATIVAS

6.1. O tema a ser desenvolvido é: *Turismo, a mola propulsora do desenvolvimento de Cairu — onde história e modernidade convivem e se relacionam.*
6.2. A campanha deverá traduzir a convivência entre os quatro séculos de história do Município e a experiência turística contemporânea, sem opor um polo ao outro.
6.3. Diretrizes:
a) linguagem acessível, inclusiva e livre de jargão técnico ou político;
b) valorização das pessoas de Cairu, e não apenas das paisagens;

c) tratamento visual coerente entre todas as peças, com identidade reconhecível;
d) observância dos critérios de acessibilidade comunicacional (legendas, audiodescrição, janela de Libras e contraste adequado), sempre que o meio permitir;
e) vedação a qualquer elemento de promoção pessoal de agentes públicos.

7. PRAÇAS DE VEICULAÇÃO

7.1. Para fins deste exercício, as praças a serem consideradas são:

Praça	Finalidade
Município de Cairu — sede, distritos e localidades do arquipélago	Comunicação com o público interno
Salvador e Região Metropolitana	Principal mercado emissor de curta distância
Interior da Bahia, com ênfase no Baixo Sul e no Recôncavo	Mercado emissor regional
Mercados emissores nacionais — obrigatória	Atração de turistas de fora do Estado da Bahia, com a escolha das praças justificada tecnicamente pela licitante

7.2. A veiculação em **praça nacional é obrigatória** e sua ausência será considerada desatendimento ao briefing, com reflexo na avaliação do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia. Cabe à licitante escolher e justificar tecnicamente as praças nacionais que comporão o plano.
7.3. É igualmente **obrigatória** a presença em redes sociais, contemplando todas as plataformas em que o Município mantenha perfil oficial, com conteúdo orgânico e impulsionamento segmentado por praça de origem do visitante.
7.4. A licitante poderá propor praças adicionais, desde que justificadas no plano de mídia e compatíveis com a verba referencial.

8. VERBA REFERENCIAL

8.1. A verba referencial desta campanha simulada é de **R$ 220.000,00 (duzentos e vinte mil reais)**, destinada à veiculação em mídia e às demais ações previstas, excetuados os serviços de criação diretamente pela licitante.
8.2. A verba é meramente referencial e serve exclusivamente para a avaliação da coerência entre a estratégia proposta e os recursos disponíveis, não representando compromisso de investimento pelo Município.
8.3. O quadro resumo de aplicação da verba, por meio e por praça, é de apresentação obrigatória, na forma do item 10.

9. PERÍODO DA CAMPANHA

9.1. A campanha simulada terá duração de **30 (trinta) dias corridos**, cabendo à licitante definir o período de veiculação e justificar a escolha em função da sazonalidade do destino.

10. ENTREGAS EXIGIDAS

10.1. O Plano de Comunicação Publicitária deverá conter, obrigatoriamente:
a) **Raciocínio Básico** — interpretação do desafio de comunicação apresentado neste briefing;
b) **Estratégia de Comunicação Publicitária** — partido temático, conceito e linha criativa, com justificativa;
c) **Ideia Criativa** — exemplos de peças que a expressem, observado o item 10.2;
d) **Estratégia de Mídia e Não Mídia** — justificativa dos meios, simulação do plano de distribuição e quadro resumo com a aplicação da verba referencial, discriminando obrigatoriamente, em linhas próprias, o investimento destinado à praça nacional e o destinado às redes sociais.
10.2. As peças mínimas da Ideia Criativa são:

Meio	Peça exigida
Audiovisual	01 roteiro de filme de 30 segundos, apresentado em storyboard
Rádio	01 roteiro de spot de 30 segundos
Digital — redes	03 peças para redes sociais, em pelo menos dois formatos distintos, acompanhadas de

Meio	Peça exigida
sociais	linha de conteúdo que demonstre a sustentação da presença do destino nas plataformas
Mídia exterior	01 peça de mídia exterior, a critério da licitante
Mídia nacional	01 peça destinada especificamente a praça emissora nacional, no meio que a licitante julgar mais eficiente, com a indicação da praça a que se destina
Não mídia	01 peça ou ação de não mídia, livremente escolhida, que demonstre a capacidade de inovação da licitante

10.3. As peças deverão vir acompanhadas de ficha técnica sucinta, com a indicação de sua função na campanha e do meio a que se destinam.
10.4. É vedada a inserção, nas peças e nos documentos do Invólucro nº 1, de qualquer marca, nome, logotipo, assinatura, código ou sinal que permita identificar a autoria, sob pena de desclassificação, nos termos do art. 6º, XII a XIV, da Lei Federal nº 12.232/2010.

11. CANAIS OFICIAIS DO MUNICÍPIO

Canal	Endereço
Sítio oficial	www.cairu.ba.gov.br
Perfis oficiais em redes sociais	**Instagram(@prefcairu) / Tiktok (tiktok.com/@prefcairu)**
Portal da Transparência	**www.cairu.ba.gov.br**

12. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

12.1. Dados oficiais de fluxo turístico, de ocupação hoteleira e de arrecadação de tributos e taxas ligados ao turismo poderão ser considerados pelas licitantes como referência de mercado, devendo a fonte ser expressamente indicada na proposta.
12.2. Os dados municipais citados neste briefing têm por fonte o IBGE — Cidades e Estados (Censo Demográfico 2022, estimativa populacional e PIB per capita de 2023) e o acervo histórico-administrativo do próprio IBGE.
12.3. Eventuais esclarecimentos sobre este briefing deverão ser solicitados na forma e nos prazos previstos no Edital.

Cairu/BA, **27 de outubro de 2026**

MARIA APARECIDA MEIRELES DE SOUZA
Secretária Municipal de Governo