

ANEXO VII – BRIEFING INSTITUCIONAL: CRECI-RJ

1. Contexto e Missão Institucional

O Conselho Regional de Corretores de Imóveis da 1ª Região (CRECI-RJ) é uma autarquia federal que atua na orientação, disciplina e fiscalização do exercício profissional dos corretores de imóveis no Estado do Rio de Janeiro. Sua missão é assegurar a ética profissional e proteger a sociedade em transações imobiliárias.

2. Desafio e Objetivos de Comunicação

O desafio principal é consolidar o CRECI-RJ como autoridade na regulação do mercado e educar a população sobre os riscos de transações sem profissionais habilitados.

- **Valorização Profissional:** Difundir princípios éticos e valorizar o corretor registrado.
- **Combate à Ilegalidade:** Disseminar ações de fiscalização e combate ao exercício ilegal da profissão.
- **Transparência e Prestação de Contas:** Divulgar atos normativos, relatórios de gestão e iniciativas das delegacias regionais.

3. Público-Alvo

- **Público Interno/Setorial:** Corretores de imóveis e empresas imobiliárias registrados no RJ.
- **Público Externo:** Sociedade fluminense, especialmente cidadãos em processo de compra, venda ou locação de imóveis.

4. Escopo Geral e Planejamento Estratégico

A agência deve atuar de forma integrada em todas as etapas do processo publicitário:

- **Desenvolvimento Campanha:** Desenvolvimento do conceito criativo da campanha, id visual e aplicabilidade as peças. (No audiovisual, referências, exemplos ou storyboard da ideia do filme e roteiro)
- **Diagnóstico e Planejamento:** Elaboração de diagnósticos de comunicação, planos anuais/semestrais e definição de **KPIs** (indicadores de desempenho).
- **Gestão e Atendimento:** Atendimento dedicado ao Conselho, gestão de cronogramas, fluxos de aprovação e interface com veículos.
- **Pesquisas:** Execução de instrumentos para gerar conhecimento sobre o mercado imobiliário e o perfil dos profissionais.

5. Estratégia de Mídia (Canais e Meios)

As campanhas deverão ser veiculadas em meios *on-line* e *off-line*:

5.1 Mídia Exterior – OOH (Out of Home)

A agência deve gerenciar uma carteira diversificada, submetendo opções ao CRECI-RJ. Os formatos incluem:

- **Tradicional e Digital:** Outdoors (convencionais, *front-light*), painéis de LED (estáticos/digitais) e painéis urbanos.
- **Mobilidade:** *Busdoor* (lateral e traseiro) e mídia em barcas (adesivação e TVs a bordo).
- **Segmentada:** Telemídia em elevadores (residenciais/comerciais), relógios de rua e mobiliário urbano em terminais.

5.2 Mídia Digital e Performance

- **Gestão de Anúncios:** Campanhas em Meta (Facebook, Instagram), LinkedIn, TikTok e YouTube.
- **Google Ads:** Atuação na Rede de Pesquisa, Display e parceiros, com gestão de lances e palavras-chave.
- **Otimização:** Realização de testes A/B, segmentação avançada e relatórios periódicos detalhados.

6. Serviços Complementares e Estratégicos

Poderão ser demandados serviços de:

- **Branding e Crise:** Consultoria em posicionamento de marca e gestão de crises de comunicação.
- **Conteúdo Especializado:** Produção de *e-books*, cartilhas técnicas e manuais de ética.
- **Eventos:** Criação de identidade visual e material promocional para o Encontro de Corretores e palestras da Unicreci.
- **Influenciadores:** Ações com influenciadores digitais e mídia programática.

7. Governança e Modelo de Aprovação

- **Diretrizes:** O CRECI-RJ fornece as diretrizes estratégicas e conteúdos institucionais.
- **Aprovação 100% Digital:** Todas as peças, roteiros e orçamentos devem ser aprovados previamente via sistema ou e-mail institucional.

- **Controle Criativo:** O controle conceitual e institucional permanece sob responsabilidade do Conselho, com desenvolvimento compartilhado com a agência.

8. Requisitos de Sustentabilidade e Acessibilidade

- **Sustentabilidade:** Uso de substratos reciclados em OOH, tintas ecológicas e plano de descarte adequado (upcycling) para lonas e banners.

- **Consumo Energético:** Preferência por iluminação LED em produções audiovisuais e painéis digitais com sensores de luminosidade.

- **Inclusão:** Inclusão obrigatória de legendas, janelas de LIBRAS e audiodescrição. Peças devem refletir diversidade étnica, de gênero e geracional.

9. Desafio criativo para a proposta técnica

Para fins de julgamento da Proposta Técnica (Plano de Comunicação Publicitária), as agências licitantes deverão desenvolver uma campanha publicitária simulada, baseada no cenário e nas diretrizes abaixo.

A. O cenário e o problema de comunicação:

O CRECI-RJ atua na orientação, disciplina e fiscalização do exercício profissional no Estado do Rio de Janeiro. Nos últimos meses, identificou-se um aumento de denúncias na ouvidoria do Conselho a respeito de golpes aplicados por indivíduos que se passam por corretores de imóveis em plataformas digitais e redes sociais. O desafio principal é educar a população sobre os riscos de transações sem profissionais habilitados e disseminar as ações de combate ao exercício ilegal da profissão.

B. Objetivo da campanha simulada:

Criar uma campanha de conscientização e alerta com duração de 2 (dois) meses, focada em alertar a sociedade fluminense sobre os perigos de negociar imóveis com falsos corretores, reforçando que a única garantia de segurança e ética profissional é a exigência do registro no CRECI-RJ.

C. Público-alvo da campanha público externo:

Sociedade fluminense, especialmente cidadãos em processo de compra, venda ou locação de imóveis.

D. Estratégia de Mídia Exigida:

A campanha deverá prever uma estratégia de mídia 360°, integrando meios *on-line* e *off-line*. A proposta deve contemplar, obrigatoriamente: mídia exterior (OOH): estratégias envolvendo formatos

tradicionais, digitais ou de mobilidade (ex: *busdoor*, painéis, outdoors); mídia digital: ações de performance e gestão de anúncios em redes sociais (Meta, YouTube, etc.) ou Google Ads.

E. Requisitos Obrigatórios nas Peças

As peças criadas para a proposta deverão prever a inclusão de acessibilidade, tais como: legendas, janelas de LIBRAS ou audiodescrição, conforme o formato e refletir a diversidade étnica, de gênero e geracional da sociedade.

F. Verba Estipulada para o Desafio (Fictícia/Simulada)

Para o desenvolvimento deste Plano de Comunicação Publicitária, a agência deverá considerar uma verba hipotética de *R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), destinada exclusivamente aos custos de veiculação e produção desta campanha simulada.

*(Nota: Este valor é apenas para o exercício criativo e compõe uma fração do valor global estimado de R\$ 600.000,00 por 12 meses)

10. Estimativa Orçamentária

- O valor global estimado para a contratação é de **R\$ 600.000,00** por 12 meses.