

ANEXO II

PROJETO BÁSICO - BRIEFING

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 102/2026

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 102/2026

CLIENTES: Município de Sombrio/SC – Gabinete da Prefeita e Fundo Municipal de Saúde

1. INTRODUÇÃO

- 1.1. O presente Projeto Básico – Briefing contém as informações necessárias à elaboração do Plano de Comunicação Publicitária que integrará a Proposta Técnica das agências participantes da licitação destinada à contratação de serviços de publicidade pelo Município de Sombrio/SC e pelo Fundo Municipal de Saúde.
- 1.2. Nos termos do art. 6º, II, da Lei Federal nº 12.232/2010, as informações necessárias à formulação das propostas devem ser estabelecidas em briefing de forma precisa, clara e objetiva. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser pertinente às informações aqui apresentadas e contemplar os quesitos de Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.
- 1.3. A campanha objeto deste Briefing possui finalidade exclusivamente simulada, destinando-se à avaliação das propostas técnicas no procedimento licitatório, não constituindo compromisso da Administração quanto à sua futura execução.

2. CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO

- 2.1. O Município de Sombrio presta serviços públicos e desenvolve ações voltadas a diferentes segmentos da população, abrangendo áreas como saúde, educação, assistência social, infraestrutura, agricultura, cultura, esporte, turismo e demais atividades próprias da Administração Municipal.
- 2.2. Esses serviços geram continuamente informações que precisam chegar à população de maneira clara, objetiva, acessível e adequada aos diferentes públicos.
- 2.3. Para fins da presente campanha simulada, deverá ser considerado como desafio de comunicação a existência de diversidade de serviços, unidades de atendimento, canais digitais e formas de acesso às informações públicas, associada à necessidade de facilitar ao cidadão a identificação dos canais oficiais e das informações necessárias para acessar os serviços disponibilizados pelo Município e pela rede municipal de saúde.
- 2.4. Não se afirma, para fins deste Briefing, que haja deficiência efetivamente constatada na prestação desses serviços ou nos canais atualmente existentes. A situação descrita constitui o problema de comunicação proposto para avaliação técnica das licitantes.

3. TEMA DA CAMPANHA SIMULADA

- 3.1. **ACESSO AOS SERVIÇOS PÚBLICOS E AOS CANAIS OFICIAIS DE INFORMAÇÃO DO MUNICÍPIO DE SOMBRIO**
 - 3.1.1. A licitante deverá desenvolver campanha institucional de utilidade pública destinada a facilitar a identificação, pela população, dos canais oficiais de informação e das formas de acesso aos serviços públicos municipais, contemplando também os serviços e informações da área da saúde.
- 3.2. O tema acima define o desafio a ser enfrentado, não constituindo slogan ou conceito criativo obrigatório. Caberá à licitante propor livremente o conceito, linguagem, identidade e partido criativo que considerar mais adequados.

4. PROBLEMA / DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

- 4.1. Para fins da campanha simulada, considere-se que parte da população pode apresentar dificuldade para:
 - identificar quais são os canais oficiais do Município;
 - localizar informações sobre serviços públicos e formas de atendimento;

- compreender onde, como e quando acessar determinado serviço;
- diferenciar informações oficiais de conteúdos provenientes de fontes não oficiais;
- acompanhar informações de interesse coletivo divulgadas em diferentes meios e plataformas;
- acessar informações da área da saúde relativas a atendimentos, campanhas, ações preventivas e demais serviços de interesse público.

4.2. O desafio da campanha será, portanto, tornar a informação pública mais facilmente reconhecível, compreensível e acessível, aproximando o cidadão dos canais oficiais e orientando-o sobre como obter informações relacionadas aos serviços municipais.

5. OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO

5.1. Desenvolver campanha publicitária institucional capaz de ampliar o conhecimento e facilitar o acesso da população aos canais oficiais de informação e aos serviços públicos do Município de Sombrio e do Fundo Municipal de Saúde, utilizando linguagem clara, acessível e adequada aos diferentes segmentos da população.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

6.1. A campanha deverá buscar:

- a) divulgar e estimular a utilização dos canais oficiais de comunicação do Município;
- b) facilitar a compreensão da população sobre onde obter informações relativas aos serviços públicos;
- c) orientar a população sobre a importância da consulta às fontes oficiais para obtenção de informações atualizadas;
- d) comunicar-se adequadamente com públicos de diferentes idades, condições socioeconômicas e graus de familiaridade com meios digitais;
- e) contemplar estratégias capazes de alcançar tanto usuários habituais de meios digitais quanto cidadãos alcançados predominantemente por meios tradicionais de comunicação;
- f) demonstrar a capacidade da agência de integrar diferentes meios, formatos e linguagens em uma mesma estratégia;
- g) proporcionar comunicação de caráter educativo, informativo e de orientação social, observando os princípios da impessoalidade e da publicidade administrativa.

7. PÚBLICO-ALVO

- 7.1. Público prioritário: população residente no Município de Sombrio, compreendendo moradores das áreas urbana e rural e cidadãos de diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos.
- 7.2. A estratégia deverá considerar a existência de diferentes hábitos de consumo de informação, níveis de acesso às tecnologias digitais e necessidades de comunicação.
- 7.3. Poderão ser considerados, conforme a estratégia proposta pela licitante, segmentos específicos, entre eles:
 - jovens e adultos;
 - idosos;
 - famílias e responsáveis por crianças;
 - usuários da rede pública de saúde;
 - moradores da área rural;
 - empreendedores e trabalhadores;
 - pessoas que utilizam predominantemente meios digitais;
 - pessoas que possuem menor familiaridade com ferramentas digitais.

7.4. A segmentação e a priorização desses públicos deverão ser justificadas pela licitante.

8. ABRANGÊNCIA

- 8.1. A campanha deverá ter como área prioritária de abrangência o Município de Sombrio/SC, podendo a licitante considerar veículos ou meios de abrangência regional quando tecnicamente justificado pelo alcance de moradores do Município ou pelo comportamento de consumo de mídia do público-alvo.
- 8.2. A simples abrangência territorial de determinado veículo não deverá ser considerada suficiente para sua utilização. A escolha deverá ser fundamentada em sua pertinência, alcance, adequação ao público e relação custo-benefício.

9. PERÍODO DA CAMPANHA

- 9.1. Para fins de elaboração da proposta técnica, deverá ser considerada campanha com período máximo de 30 (trinta) dias de veiculação.
- 9.2. A licitante poderá distribuir as ações dentro desse período de acordo com sua estratégia, não sendo necessária utilização uniforme dos recursos ao longo dos 30 dias.

10. VERBA REFERENCIAL DA CAMPANHA SIMULADA

- 10.1. Para desenvolvimento da Estratégia de Mídia e Não Mídia, fica estabelecida verba referencial hipotética de: R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais).
- 10.2. A verba deverá compreender a totalidade dos custos simulados necessários à campanha, incluindo, quando aplicável:
- custos internos da agência;
 - produção das peças;
 - serviços e suprimentos externos;
 - honorários incidentes;
 - compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação;
 - ações de não mídia;
 - demais despesas diretamente relacionadas à campanha proposta.
- 10.3. O valor de R\$ 300.000,00 possui finalidade exclusiva de permitir a comparação das estratégias apresentadas e não se confunde com o valor global estimado da contratação, fixado em R\$ 2.900.000,00 para 12 meses. O processo anterior também adotava verba própria e hipotética para a campanha técnica, distinta do valor anual da contratação.

11. PREMISSAS PARA CÁLCULO DA CAMPANHA SIMULADA

- 11.1. Para que todas as licitantes trabalhem em condições comparáveis, na elaboração da campanha simulada deverão ser considerados:
- a) para custos internos da agência, os valores constantes da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC vigente na data de publicação do Edital, sem aplicação do percentual de desconto constante da Proposta de Preços;
- b) para serviços e suprimentos externos, os valores de mercado considerados pela licitante, devidamente identificados na estratégia, acrescidos, exclusivamente para fins da campanha simulada, de honorários referenciais de 15%;
- c) para veiculação em veículos de comunicação, os valores constantes das tabelas comerciais vigentes na data da publicação do Edital, considerados pelos seus valores nominais, sem aplicação de negociações ou descontos eventualmente ofertados especificamente à licitante;

d) os percentuais apresentados pela licitante na Proposta de Preços não deverão ser utilizados no cálculo da campanha simulada, de modo a preservar a separação entre a avaliação técnica e a proposta econômica.

12. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ESPERADA

12.1. A Administração não estabelece previamente slogan, conceito criativo, meios obrigatórios ou distribuição mínima da verba entre veículos.

12.2. Caberá à licitante demonstrar, mediante seu Raciocínio Básico e sua Estratégia de Comunicação Publicitária:

- sua compreensão do desafio proposto;
- os principais obstáculos de comunicação identificados;
- o conceito e o partido temático adotados;
- a maneira pela qual pretende alcançar os objetivos estabelecidos;
- a adequação da linguagem aos públicos selecionados;
- a integração entre as diferentes peças e meios;
- a viabilidade e coerência da solução proposta.

12.3. A campanha deverá ser apresentada sob perspectiva institucional e impessoal, sem utilização de nomes, imagens, símbolos, expressões ou quaisquer elementos destinados à promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. Essa restrição decorre diretamente do art. 37, §1º, da Constituição Federal.

13. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

13.1. A licitante deverá apresentar estratégia de mídia e não mídia compatível com o público-alvo, o período e a verba referencial estabelecidos.

13.2. Poderão ser considerados, entre outros, conforme justificativa técnica:

- rádio;
- mídia impressa;
- mídia exterior;
- portais e veículos digitais;
- redes sociais;
- plataformas de vídeo;
- mídia digital paga;
- materiais informativos;
- ações de não mídia;
- outros meios que a licitante considere adequados.

13.3. Não há obrigação de utilização de todos os meios acima relacionados.

13.4. A avaliação deverá considerar a coerência da escolha dos meios, sua relação com o público-alvo, a estratégia proposta, a economicidade e a capacidade de maximizar o alcance e a efetividade da campanha.

14. PEÇAS PUBLICITÁRIAS

14.1. A Ideia Criativa deverá ser demonstrada por meio dos exemplos de peças previstos no Edital.

- 14.2.** Os quantitativos, formatos, formas de apresentação e limites das peças serão estabelecidos no instrumento convocatório, evitando-se que o Briefing introduza regras formais distintas das previstas para a apresentação da Proposta Técnica.
- 14.3.** As peças deverão guardar unidade conceitual e demonstrar a possibilidade de desdobramento da campanha nos diferentes meios propostos.

15. DIRETRIZES E LIMITAÇÕES

- 15.1.** Na elaboração da campanha simulada deverão ser observadas as seguintes diretrizes:
- a) caráter exclusivamente educativo, informativo ou de orientação social;
 - b) impessoalidade da comunicação;
 - c) inexistência de promoção pessoal de autoridades ou servidores;
 - d) utilização de linguagem inclusiva, acessível e de fácil compreensão;
 - e) respeito à diversidade dos públicos;
 - f) adequação das propostas à realidade de um Município e à verba disponível;
 - g) respeito à legislação de proteção de dados, direitos autorais, direitos de imagem e demais normas aplicáveis;
 - h) utilização de informações factuais de forma responsável, sem criação de dados, estatísticas, serviços ou resultados inexistentes;
 - i) não utilização de símbolos, slogans ou elementos vinculados à promoção político-partidária ou eleitoral.

16. INFORMAÇÕES PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA

- 16.1.** O presente Briefing contém as informações essenciais para formulação do Plano de Comunicação Publicitária.
- 16.2.** Para ampliação de conhecimento contextual sobre o Município, as licitantes poderão consultar o site oficial do Município de Sombrio e seus canais institucionais, devendo, contudo, observar que a avaliação da proposta terá como referência o desafio e as premissas estabelecidas neste Briefing.
- 16.3.** Eventuais informações externas utilizadas pela licitante deverão ser identificáveis e compatíveis com fontes públicas confiáveis, não sendo admitida a alteração das premissas básicas estabelecidas neste documento.

17. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- 17.1.** O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser desenvolvido conforme o Edital e contemplará os seguintes quesitos previstos na Lei nº 12.232/2010:
- I – Raciocínio Básico: diagnóstico das necessidades de comunicação, compreensão do objeto e dos desafios propostos;
 - II – Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação e defesa das linhas gerais da solução destinada a enfrentar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação;
 - III – Ideia Criativa: demonstração da resposta criativa por meio dos exemplos de peças definidos no Edital;
 - IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: apresentação e justificativa das estratégias e táticas propostas, considerando público, verba disponível, distribuição das peças, quantidades, inserções e custos.

18. DISPOSIÇÕES FINAIS

- 18.1.** A campanha simulada terá utilização exclusiva para fins de julgamento da Proposta Técnica.
- 18.2.** A apresentação de proposta não confere à Administração obrigação de executar a campanha, suas peças, conceitos, estratégias ou planos de mídia após a contratação.
- 18.3.** Os demais requisitos relativos à forma de apresentação, anonimato, número de páginas, quantidade de exemplos de peças, invólucros, avaliação e pontuação serão disciplinados no Edital.

Sombrio/SC, 15 de outubro de 2026.

Assinado de forma digital
por GISLANE DIAS DA
CUNHA:63776120959
Dados: 2026.10.15
17:20:36 -03'00'

GISLANE DIAS DA CUNHA
Prefeita Municipal

Assinado de forma digital por
RAFAEL DOS SANTOS
SILVA:04795084963
Dados: 2026.10.15 17:20:19 -03'00'

RAFAEL DOS SANTOS SILVA
Secretário Municipal de Saúde