



ANEXO I

1. SOBRE O BRIEFING

O embasamento que permitirá a comissão técnica realizar seu julgamento e as agências desenvolverem suas propostas, dentro de parâmetros transparentes e pré-estabelecidos, está contido no documento Briefing.

A campanha deverá ter um caráter informativo, educativo e de orientação social. A linguagem deverá ser adequada à comunicação institucional da Prefeitura de Guarimir.

A campanha simulada será desenvolvida para efeito exclusivo de julgamento da presente licitação, do tipo melhor técnica, não gerando para o Governo Municipal a obrigação de executá-la no futuro.

1.1. O tema e as verba referencial para a campanha simulada:

Tema da Campanha	Verba estimada
Fortalecer o orgulho e o pertencimento dos moradores de Guarimir	R\$ 250.000,00

1.2. Informações gerais

Para a formulação da proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada), a licitante deverá considerar, o seguinte:

I. O Cliente: O cliente é a Prefeitura Municipal de Guarimir, representado nesta licitação pela Secretaria de Governança e Articulação. A essa Secretaria estarão afetos também, todos os serviços relacionados à gestão da comunicação.

II. Caracterização do cliente: A Prefeitura Municipal é um ente público, incumbido de desenvolver e gerir ações públicas estratégicas e operacionais no interesse do Município de Guarimir.

III. Produtos: A Prefeitura Municipal gera serviços que são postos à disposição de toda a sociedade Guaramirense.

Os serviços são classificados em dois grandes grupos: serviços básicos, a exemplo da educação, da saúde e da segurança; e, serviços complementares, tais como, infraestrutura, turismo e desenvolvimento.

Considerar que o Governo Municipal é sempre um prestador de serviços. Mesmo quando constrói obras físicas, o objetivo final não é a obra em si, mas os serviços que serão prestados a partir dela.



IV. **Área de atuação:** A área de atuação da Prefeitura é o território do município.

A formulação da proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada) deve usar como parâmetro o território do Município de Guaramirim.

Eventualmente, a Prefeitura pode desenvolver ações fora do Município, como, por exemplo, na efetivação de promoções objetivando atrair investimentos e/ou turistas para Guaramirim. Mas, trata-se de exceção.

V. **Público alvo:** O público alvo do governo é a sociedade Guaramirense, sem distinções de qualquer natureza. Na formulação da proposta técnica deve ser considerado, que, para algumas campanhas simuladas, faz-se necessário intensificar a comunicação para determinados segmentos de público alvo, inclusive fora do município.

VI. **Objetivos da comunicação municipal:** comunicar à sociedade os resultados das ações do Governo Municipal; estimular a participação da sociedade, mobilizando-a para atuar em favor de causas de interesse comum. Ou seja, a comunicação governamental é desdobrada em três segmentos:

a) **Informativa:** destinada a manter a população informada sobre o dia-a-dia da Prefeitura. As pequenas ações, as ações de interesse público, as campanhas institucionais (vacinação, por exemplo), as informações de utilidade pública.

b) **Educativa:** com a finalidade de criar ou modificar hábitos da população (ações ou atitudes de prevenção a acidentes de trânsito, de saúde pública, de educação tributária, ambiental, etc).

c) **De orientação social:** campanhas destinadas, por exemplo, à inclusão social e resgate da cidadania.

VII. **Conteúdo da comunicação:** Os conteúdos básicos da comunicação governamental são os resultados originários das ações do Governo Municipal. Mesmo quando o objeto da comunicação for outro, como, por exemplo, campanhas de mobilização, devem ficar evidentes os benefícios para a sociedade, resultantes dessa ação.

VIII. **Verba:** A proposta técnica (Plano de Comunicação Publicitária - campanha simulada), financeiramente, deverá ser desenvolvida observado o limite da verba (referencial) especificada no respectivo *briefing*. Todos os custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da agência, deverão estar contidos na verba destinada para a campanha.

IX. **Assinando a campanha:** assinar Prefeitura de Guaramirim.

X. **Período de veiculação das campanhas simuladas:** O tempo estipulado para cada campanha simulada refere-se ao período máximo de veiculação, não sendo necessário, portanto, o seu uso total.

XI. **Praças de veiculação:** Fica a critério da licitante a definição das praças a serem consideradas na campanha simulada.



2. BRIEFING 2025

Concorrência Pública nº ____/2025

Tema: Fortalecer o orgulho e o pertencimento dos moradores de Guaramirim.

Informações Gerais

- Município do Norte de Santa Catarina
- Área do município: 268,2 km²
- População: 49.941 habitantes, conforme Índice de Gestão Municipal Aquila (IGMA) de 2025.
- Colonização: imigrantes de origem alemã, portuguesa, italiana, polonesa e outras; recente imigração de pessoas de outras regiões do Brasil e do mundo (“Guaramirenses por escolha”).

Economia / Atividades

- **Agricultura:** arroz, banana, milho, hortifrutigranjeiros.
- **Indústria:** têxtil, metal-mecânica, alimentos, entre outras.
- **Comércio e serviços:** acompanhando perfil de economia mista.

Belezas Naturais e Turismo

- **Natureza e Paisagens:** Morro da Santa, RPPN Santuário Rã-Bugio, ponte pênsil sobre o rio Itapocu, miradouros e áreas verdes preservadas.
- **Rios e Águas:** Rio Itapocu, lagos e pesque-pagues.
- **Turismo Rural e Agroturismo:** Estrada Jacu-Açu, propriedades rurais com trilhas e experiências gastronômicas, roteiros de agroturismo.
- **Esporte e Lazer:** cicloturismo, parques e áreas abertas para atividades ao ar livre.
- **Cultura e Eventos:** festas e tradições locais, experiências culturais com gastronomia, música e história.

Problema Central

Hoje a cidade de Guaramirim enfrenta:

- Pouco engajamento em iniciativas comunitárias;
- Dificuldade em reter talentos locais, especialmente jovens;



- Visibilidade limitada da cidade no contexto regional.

Objetivo da Campanha

Fortalecer o orgulho e o pertencimento dos moradores de Guarimir, destacando seus diferenciais culturais, sociais, ambientais e econômicos. A campanha deve mostrar que a cidade é um lugar de **história, diversidade e oportunidades para o futuro**.

Público-Alvo

- **Toda a população local**, com ênfase nos jovens de 15 a 35 anos, pois é o público essencial para fortalecer o pertencimento e reter talentos.

Pilares da Comunicação

- Mostrar dados pouco conhecidos da cidade.
- Valorizar a importância da história tanto dos nativos quanto dos que adotaram a cidade.
- Valorizar a pluralidade cultural e social.
- Despertar ou criar memórias afetivas ligadas a locais e tradições da cidade.
- Mostrar evolução dos espaços, mantendo vínculo emocional com moradores.
- Mostrar a cidade como lugar de crescimento econômico, inovação e sustentabilidade.
- Apresentar também o município com berço de projetos sociais, educacionais e ambientais.

Duração da Campanha: 30 dias

Verba estimada com produção: R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais)