



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

ADENDO – BRIEFING INSTITUCIONAL

1. Introdução e função do documento no processo licitatório:

O presente Briefing Institucional detalhado constitui o instrumento fundamental de orientação para todas as agências interessadas em participar do certame licitatório destinado à contratação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades de planejamento, execução de campanhas e veiculação em mídias diversas, conforme as especificações constantes no Termo de Referência. A sua elaboração atende estritamente às exigências da Lei Federal nº 12.232, de 29 de dezembro de 2010, que disciplina a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, e aos princípios regentes da licitação pública, notadamente aqueles previstos na Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021. Este estabelece o cenário, os limites e as expectativas para a formulação da Proposta Técnica, denominada Plano de Comunicação Publicitária, que será submetida ao imprescindível Julgamento Técnico. O Julgamento Técnico tem por finalidade precípua aferir, em bases objetivas e isonômicas, a capacidade das proponentes em desenvolver soluções estratégicas e criativas que resolvam problemas de comunicação complexos e alinhados aos interesses públicos municipais, demonstrando aptidão técnica para a execução integral do objeto contratual ao longo de sua vigência.

2. Informações essenciais sobre a administração pública municipal de Coronel Vivida:

2.1. Missão, Visão e Valores Institucionais

A Administração Pública Municipal de Coronel Vivida pauta sua atuação na busca incessante pela melhoria da qualidade de vida dos seus munícipes, mediante a gestão transparente e eficiente dos recursos públicos, a promoção do desenvolvimento sustentável e a garantia do acesso universal a serviços públicos essenciais de alta qualidade, como saúde, educação e infraestrutura. A missão central do governo é servir à comunidade, promovendo a cidadania e a participação popular ativa no processo decisório. A Administração almeja ser reconhecida como um modelo de gestão pública moderna, inovadora e próxima do cidadão, que utiliza a tecnologia e a comunicação estratégica para otimizar seus serviços e estreitar o diálogo social. Os valores inegociáveis que devem nortear toda a comunicação e o relacionamento institucional são a ética, a transparência, a responsabilidade social, o respeito à diversidade e o compromisso com a impessoalidade e a legalidade.

2.2. Públicos de Interesse e Relacionamento

A comunicação institucional do Município deve ser planejada para alcançar e dialogar com uma vasta e heterogênea rede de públicos, cada um exigindo abordagens específicas e veículos de informação adequados. O público primário é composto pelos cidadãos residentes no perímetro municipal, segmentados por faixas etárias, localização (urbana e rural) e níveis de escolaridade, exigindo mensagens claras, acessíveis e direcionadas. O público secundário abrange os formadores de opinião, como lideranças comunitárias, associações de classe, imprensa local e regional, os quais são cruciais para a disseminação de informações e a construção de reputação. Adicionalmente, são considerados públicos estratégicos o corpo de servidores públicos municipais (comunicação interna), os investidores potenciais interessados no desenvolvimento econômico local, e órgãos de controle externos (Tribunais de Contas e Ministério Público), com os quais se deve manter um fluxo constante de transparência e



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

prestação de contas. A agência contratada deverá demonstrar capacidade estratégica para segmentar e engajar cada um destes públicos, reconhecendo suas peculiaridades e necessidades informacionais específicas.

2.3. Diretrizes Gerais Obrigatórias da Comunicação Institucional

Em aderência estrita ao mandamento constitucional e legal, toda a comunicação a ser planejada e executada pela agência deverá observar o princípio da publicidade e, principalmente, o princípio da impessoalidade. É terminantemente vedada a utilização da comunicação para fins alheios ao interesse público, conforme estabelece o Artigo 37, § 1º, da Constituição Federal, o qual determina que "A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos". A agência deverá garantir que as propostas criativas e estratégicas não apenas evitem a personalização, mas também reforcem o compromisso do Município com a neutralidade política e administrativa. As mensagens devem focar exclusivamente na utilidade do serviço, do programa ou da orientação social oferecida. Além disso, a comunicação deverá ser integralmente acessível, atendendo aos requisitos de inclusão para pessoas com deficiência, consoante a legislação vigente e as melhores práticas de comunicação pública responsável.

3. Exercício para julgamento da proposta técnica (plano de comunicação publicitária)

Para fins exclusivos de avaliação técnica das licitantes, este Briefing apresenta um estudo de caso integralmente hipotético, elaborado apenas para permitir o desenvolvimento do Plano de Comunicação Publicitária nos moldes do art. 7º da Lei nº 12.232/2010. Todas as informações a seguir constituem cenário simulado e não representam dados oficiais, diagnósticos reais ou políticas públicas em execução.

3.1. Apresentação do Problema de Comunicação Simulado: A Campanha de Conscientização para Descarte Correto de Resíduos Sólidos

No cenário hipotético estabelecido para este exercício, o Município hipoteticamente enfrentaria desafios de comunicação pública relacionados ao descarte adequado de resíduos sólidos. Considera-se, para fins de simulação, que a coleta seletiva estaria disponível em grande parte da área urbana e rural, porém a adesão voluntária da população permaneceria abaixo do desejável.

Adicionalmente, pressupõe-se para o exercício, que haveriam registros frequentes de descarte irregular de resíduos volumosos (como móveis, eletrônicos e entulho) em pontos hipoteticamente específicos da cidade, o que poderia acarretar impactos negativos simulados ao ambiente urbano, ao saneamento básico e à saúde coletiva. A situação hipotética é agravada por dificuldades imaginadas de comunicação, como o desconhecimento dos dias e horários das rotas de coleta seletiva, a falta de clareza sobre quais materiais podem ser reciclados e a percepção fictícia de que o esforço individual teria impacto reduzido no coletivo. Esse conjunto de premissas simuladas configura um desafio comunicacional complexo, cuja solução exigirá das licitantes a apresentação de estratégia, criatividade e racionalidade técnico-financeira compatíveis com a execução de campanhas de comunicação pública de interesse social.



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

3.2. Objetivos Específicos da Campanha Hipotética

A agência deverá propor soluções técnicas destinadas a superar o desafio simulado. Para isso, deverá desenvolver o Plano de Comunicação visando atingir, ao menos, os seguintes objetivos puramente hipotéticos:

- a) **Aumentar a adesão** à separação dos resíduos secos e orgânicos, estimulando práticas sustentáveis no ambiente doméstico;
- b) **Esclarecer informações essenciais**, como rotas, horários de coleta e diferenciação entre tipos de resíduos recicláveis e não recicláveis;
- c) **Promover mudança comportamental**, incentivando a responsabilidade individual e coletiva quanto ao manejo dos resíduos;
- d) **Reduzir o descarte irregular** de resíduos volumosos por meio de comunicação educativa clara, acessível e de amplo alcance.

3.3. Público-Alvo Prioritário para a Proposta Técnica

Neste contexto hipotético, o Plano de Comunicação deverá focar prioritariamente no seguinte segmento populacional para gerar o impacto mais rápido e substantivo:

Público-Alvo Principal: Residentes da zona urbana de Coronel Vivida, com ênfase em homens e mulheres com idade entre 30 e 60 anos, que são os principais responsáveis pela decisão e execução da separação e descarte do lixo doméstico.

Público-Alvo Secundário: Juvenis e adolescentes (12 a 18 anos) que influenciam as decisões domésticas e são agentes multiplicadores de informação sobre sustentabilidade, utilizando-se para eles canais digitais adequados.

3.4. Verba e Período de Execução para o Exercício Simulado

Para garantir comparação objetiva entre as propostas técnicas, o Plano de Comunicação deverá considerar os seguintes parâmetros fictícios:

- a) **Verba de Referência Total (Simulada):** R\$ 75.000,00 (Setenta e cinco mil reais). Este valor deve contemplar todas as despesas de criação, produção e veiculação do Plano de Mídia para o exercício.
- b) **Período de Veiculação Simulado:** 60 (sessenta) dias ininterruptos, a partir da data fictícia de início da campanha.
- c) **Objetivo Financeiro:** Demonstrar racionalidade na alocação dos recursos, coerência com a estratégia proposta e aderência ao interesse público.

Todas as informações, dados e desafios descritos neste exercício possuem caráter exclusivamente ilustrativo e simulam uma situação hipotética para fins de julgamento técnico. A eventual contratação da agência vencedora não implicará execução obrigatória da campanha proposta, tampouco validação dos dados fictícios apresentados neste Briefing.

4. Requisitos obrigatórios para o plano de comunicação publicitária (proposta técnica)

O Plano de Comunicação Publicitária a ser entregue pela licitante deverá de forma estratégica, demonstrar a metodologia de trabalho da agência e sua capacidade de transformar o problema apresentado neste Briefing em soluções eficazes, observando as seguintes estruturas mínimas. A ausência de qualquer um dos itens abaixo resultará em desclassificação da proposta técnica, conforme o previsto na Lei nº 12.232/2010.



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

4.1. Diagnóstico e Raciocínio Estratégico

Neste segmento, a agência deverá demonstrar a sua compreensão do problema apresentado, realizando uma análise aprofundada do cenário e justificando as escolhas estratégicas. Deve conter a identificação das causas raízes da baixa adesão, a análise das barreiras de comunicação e a definição clara dos desafios que a campanha se propõe a superar. Deve ser apresentada a articulação estratégica que conecta o problema de comunicação aos objetivos institucionais e, mais importante, a defesa detalhada da linha de raciocínio que culminará nas soluções criativas e no plano de mídia.

4.2. Estratégia de Comunicação e Posicionamento

A agência deverá propor uma estratégia de comunicação coesa e relevante, apropriada a uma mensagem de utilidade pública e educação social, definindo o posicionamento da mensagem frente ao público-alvo. Deverá ser explicitado como a estratégia proposta irá superar a falta de percepção de impacto individual mencionada no diagnóstico. A estratégia deve incluir a sugestão de um slogan ou uma frase chave que sintetize o conceito e possa ser facilmente memorizada e replicada pela comunidade.

4.3. Conceito Criativo e Elementos Essenciais

O conceito criativo proposto deve ser original, impactante e adequado aos limites da comunicação pública (impessoalidade). A agência deverá apresentar os elementos visuais e verbais que darão corpo à campanha, incluindo, no mínimo, um detalhamento de ideias ou esboços para as peças-chave que comporão o mix de comunicação para o exercício simulado. É obrigatório que o conceito criativo demonstre aderência ao princípio constitucional da impessoalidade e seja focado no benefício coletivo, não apresentando qualquer traço de promoção de gestão ou de autoridade.

4.4. Plano de Mídia e Não Mídia Detalhado e Racionalidade Financeira

O Plano de Mídia e Não Mídia é essencial para demonstrar a racionalidade e a eficiência na aplicação da verba simulada de R\$ 75.000,00 (setenta e cinco mil reais). A licitante deverá apresentar uma estratégia integrada de veiculação, contemplando tanto as ações de mídia quanto as ações de não mídia, de modo a garantir o maior alcance e efetividade possíveis dentro da limitação orçamentária proposta.

No âmbito da mídia, deverão ser detalhadas e justificadas as escolhas dos veículos e meios (digitais, rádio, impressos, televisão, mobiliário urbano, entre outros), considerando o perfil do público-alvo principal e secundário, as características geográficas do Município e os hábitos de consumo de informação da população. A proposta deverá incluir uma tabela orçamentária simulada, demonstrando a distribuição dos recursos entre criação, produção e veiculação, com base em critérios de eficiência, economicidade e adequação aos objetivos de comunicação.

No âmbito da não mídia, deverão ser apresentadas ações complementares que ampliem o engajamento institucional, tais como iniciativas de mobilização social, comunicação direta com a comunidade, parcerias institucionais, eventos públicos, materiais educativos, ações em ambientes digitais interativos ou outras estratégias compatíveis com o contexto de comunicação pública municipal. Essas ações deverão estar articuladas com a proposta de mídia e justificadas quanto à sua relevância, abrangência e custo-benefício.



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

A proposta deverá ainda demonstrar a coerência entre as estratégias de mídia e não mídia, apresentar indicadores básicos de mensuração de resultados (alcance, frequência e impacto qualitativo das ações) e justificar tecnicamente a periodicidade, sequência e intensidade das veiculações recomendadas.

4.5. Plano de Mídia e Não Mídia Detalhado e Racionalidade Financeira

O Plano de Comunicação deverá prever e descrever as métricas e indicadores de desempenho que seriam utilizados para verificar se os objetivos estabelecidos foram atingidos ao final dos 60 dias de campanha. A descrição deve incluir a metodologia proposta para coleta de dados, análise de resultados e a apresentação de relatórios de desempenho, focando em indicadores qualitativos e quantitativos que atestem o sucesso ou insucesso da comunicação.

5. Regras de Formatação e Apresentação do Plano de Comunicação)

Para garantir a padronização e a análise isonômica das propostas, as licitantes deverão observar as regras de apresentação detalhadas no Termo de Referência, especialmente quanto a:

- a) Apresentação em formato PDF e separados (dentro da compactação “.zip” ou “.rar”).
- b) Os arquivos deverão estar livres de qualquer elemento que possibilite identificar a licitante.
- c) Deverá ser utilizada fonte Arial ou Calibri tamanho 11, admitindo-se tamanhos maiores para títulos.
- d) O conteúdo deverá apresentar paginações contínuas independentes em cada arquivo.
- e) O idioma obrigatório é português (Brasil).
- f) Os arquivos deverão estar em boa resolução, sem travas ou bloqueios que impeçam análise, impressão ou leitura.

Estas regras são de observância obrigatória e integram, juntamente com este Briefing, as condições do edital.

6. Disposições gerais e advertências legais

6.1. Natureza Não Vinculante do Exercício Simulado

É imprescindível esclarecer que o estudo de caso apresentado é de natureza estritamente hipotética e possui a finalidade única de servir como base para o Julgamento Técnico da Proposta de Comunicação. A escolha da agência vencedora deste certame garante ao Município a contratação dos serviços de publicidade pelo prazo estipulado em contrato, mas não representa a obrigação de executar especificamente a campanha prevista neste Briefing com a verba simulada apresentada. A Administração Pública reserva-se o direito de definir durante a execução contratual, as efetivas campanhas a serem veiculadas, os objetivos reais a serem alcançados e as verbas correspondentes, sempre alinhadas às prioridades momentâneas da gestão, respeitando as condições gerais e as especificações de preço e qualidade propostas pela agência contratada.

6.2. Confidencialidade e Propriedade Intelectual

As licitantes deverão tratar todo o conteúdo deste Briefing Institucional, bem como quaisquer informações fornecidas pela Administração, com absoluta confidencialidade, utilizando-os exclusivamente para fins de elaboração da Proposta Técnica.



MUNICÍPIO DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ

As Propostas Técnicas apresentadas, incluídos o Plano de Comunicação, suas ideias, peças exemplificativas, textos, layouts, conceitos criativos, estratégias e demais elementos técnicos, passam a integrar o processo administrativo da licitação e se submetem ao regime jurídico da transparência administrativa.

A submissão da proposta não transfere automaticamente ao Município os direitos autorais patrimoniais ou morais previstos na Lei nº 9.610/1998. Entretanto, as licitantes autorizam o uso administrativo das peças, conceitos, justificativas e modelos apresentados exclusivamente para análise, julgamento e atos inerentes ao procedimento licitatório, conforme art. 7º da Lei nº 12.232/2010.

O uso comercial, institucional ou publicitário de qualquer peça, conceito criativo ou material apresentado na Proposta Técnica somente poderá ocorrer após contratação e mediante remuneração, quando então os direitos autorais patrimoniais serão regulados pelo contrato, preservando-se os direitos morais do criador nos termos da legislação de direitos autorais.

A apresentação de conteúdos por parte das licitantes implica declaração de autoria legítima e de que tais materiais não violam direitos de terceiros, responsabilizando-se integralmente por eventuais infrações.

Coronel Vivida, 27 de janeiro de 2026.

Carlos Lopes
Secretário de Administração



VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS



Código para verificação: FA67-D86C-C147-7D8B

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:



CARLOS LOPES (CPF 717.XXX.XXX-49) em 28/01/2026 10:11:40 GMT-03:00

Papel: Parte

Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

<https://coronelvvida.1doc.com.br/verificacao/FA67-D86C-C147-7D8B>