

## **APÊNDICE III**

### **BRIEFING**

#### **1. SITUAÇÃO GERAL**

- Perfil, missão, valores, cultura, funções e áreas de atuação do CONTRATANTE e demais informações institucionais relevantes.
- Mudanças institucionais e operacionais relevantes pelas quais passou, está passando ou deverá passar.
- Imagem, reputação ou conceito que o CONTRATANTE tem no mercado, junto à sociedade e a seus públicos de interesse.
- Principais características, imagem e reputação de produtos, serviços, programas ou ações sociais.
- Mercado, atual e potencial, segmentos sociais ou de público com os quais se relaciona.
- Regiões em que o CONTRATANTE, produto, serviço, programa ou ação social tem maior presença ou potencial de penetração.
- Formas de distribuição do produto, serviço, programa ou ação social, os canais mais utilizados, distribuição geográfica, restrições operacionais, tecnológicas, éticas ou políticas para uso de outros canais.
- Principais concorrentes diretos e indiretos.
- Pontos fortes e fracos (institucionais e/ou mercadológicos) em relação aos principais concorrentes, que sejam relevantes para as ações de comunicação institucional do CONTRATANTE.
- Demais informações relevantes a respeito do objeto temático da ação de comunicação institucional.

#### **2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO**

- Descrição de um desafio concreto e importante para o CONTRATANTE, que as ações de comunicação institucional devam contribuir para sua superação. As ameaças e oportunidades que se configuram em face do cenário e interferem no alcance dos seus objetivos institucionais ou negociais.

### **3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAL E ESPECÍFICOS**

- Os objetivos de comunicação devem estar diretamente vinculados à ação de comunicação institucional que contribuirá, direta ou indiretamente, para a superação do desafio de comunicação, como por exemplo: posicionar, reposicionar, valorizar, destacar, lançar, informar, divulgar, disseminar, reafirmar, esclarecer, desmistificar, orientar, estimular, motivar, sensibilizar etc.

### **4. PÚBLICOS-ALVO**

- Públicos externos e internos a serem atingidos pela ação de comunicação institucional – prioritários e secundários.

- Perfil sociodemográfico: idade, sexo, escolaridade, classe social, ocupação, nível de renda, localização.

- Perfil psicológico: atitudes e comportamentos em relação ao produto, serviço, programa ou ação social.

- Razões de uso do produto, serviço, programa ou ação social: porque utiliza, que benefícios espera e que fatores influenciam sua decisão de compra/uso/adesão.

### **5. PRAÇAS**

- Local e nacional

### **6. PERÍODO**

4 meses

### **7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO**

2 milhões de reais no período

### **8. PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES**

- Estudos, pesquisas, relatórios e documentos relevantes que contribuam para o conhecimento do CONTRATANTE e entendimento do desafio de comunicação.

- Fontes complementares de informação, tais como portal na internet, manuais etc.

### **9. RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO**

- Recursos de comunicação de propriedade do CONTRATANTE que podem ser utilizados nas ações de comunicação institucional, tais como: sítios e portais na Internet, perfis em redes sociais, canais de relacionamento/atendimento ao público/cliente, aplicativos e serviços acessados por dispositivos eletrônicos, etc.

#### **10. ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

- Esforços realizados em anos recentes por intermédio de ações de comunicação institucional, relativos ao tema do Briefing.

- Conceitos ou slogans que o contratante utilizou e/ou ainda utiliza na comunicação com seus públicos.

- Resultados desses esforços de comunicação institucional para a imagem do CONTRATANTE ou de seus produtos, serviços, programas ou ações sociais.

-Endereço eletrônico onde as licitantes possam acessar e conhecer as principais materiais de comunicação institucionais anteriores.