

ANEXO II

BRIEFING

Este briefing destina-se às agências de publicidade que participarão do processo licitatório promovido pela Concessionária Nova Rota do Oeste, para a contratação de serviços de publicidade.

As propostas apresentadas deverão atender às diretrizes aqui estabelecidas, sendo certo que a implementação, total ou parcial, das soluções propostas ficará a critério exclusivo da Contratante, de acordo com sua conveniência e oportunidade, bem como com as necessidades institucionais e disponibilidade orçamentária.

1. A EMPRESA

1.1. A Concessionária Nova Rota do Oeste é responsável pela operação, manutenção e ampliação de trecho estratégico da BR-163, uma das mais importantes rodovias do Brasil, essencial para o escoamento da produção agrícola e para a integração regional.

A BR-163 desempenha papel estruturante no desenvolvimento econômico do país, especialmente na região Centro-Oeste, conectando polos produtivos, promovendo mobilidade e contribuindo diretamente para a segurança viária e o desenvolvimento social das comunidades ao longo de sua extensão.

No contexto atual, a rodovia passa por um novo ciclo de investimentos, com a retomada das obras de duplicação, melhoria da infraestrutura e ampliação dos serviços prestados aos usuários, marcando uma fase de transformação e evolução da concessão.

Nesse cenário, a Nova Rota do Oeste entrega à sociedade um conjunto integrado de produtos e serviços que combinam infraestrutura, operação e atendimento ao usuário. Entre eles destacam-se a operação das praças de pedágio e da prestação de serviços essenciais, como atendimento pré-hospitalar, socorro mecânico, remoção de veículos, inspeção de tráfego, monitoramento da rodovia por meio do Centro de Controle Operacional (CCO), atendimento 24 horas aos usuários, Ouvidoria e comunicação sobre as condições da rodovia, além das obras de recuperação e conservação do pavimento, duplicação, implantação de dispositivos de segurança viária, pontes, passarelas e vias marginais. Complementam esse portfólio as iniciativas de responsabilidade social, educação para o trânsito, relacionamento com comunidades lindeiras e programas voltados à promoção da segurança viária, reforçando o compromisso da Concessionária em proporcionar uma experiência de viagem mais segura, eficiente e confiável para milhões de usuários.

2. MISSÃO

2.1. "Promover mobilidade sustentável e segura, conectando pessoas e impulsionando o desenvolvimento, com gestão ética, responsável e inovadora, comprometida com o bem-estar de todos."

3. VISÃO

3.1. "Até 2030, transformar a BR-163/MT em uma das 5 rodovias federais mais eficientes para os usuários, sendo reconhecida pela valorização dos seus integrantes, pela segurança viária e pelo foco na sustentabilidade."

4. VALORES

4.1. Espírito de Servir: Humildade genuína em se colocar a serviço das pessoas na busca do seu sucesso e bem-estar.

4.2. Segurança como Valor Inegociável: Extremo rigor com relação a práticas seguras, colocando a segurança em primeiro lugar em todas as suas ações.

4.3. Disciplina que gera Respeito: Adoção de práticas consistentes de autocontrole, ética e integridade. É a busca em cumprir os prazos e atingir objetivos, gerando confiança, credibilidade e respeito.

4.4. Resiliência para Desafios: Capacidade de se manter firme no curso, superando os desafios e se adaptando aos cenários, em busca dos objetivos definidos.

4.5. Fazer o que é Certo: Agir com integridade e transparência, sempre pautados no interesse genuíno de atender todos com quem nos relacionamos, de forma ética, promovendo o bem comum.

4.6. Confiança nas Pessoas: Entendimento que a confiança é a base dos relacionamentos. Confiar em si mesmo e nos outros é essencial para gerar credibilidade e autonomia para tomada de decisões seguras e adequadas, com respeito às diferenças e incentivo ao trabalho em equipe.

5. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A BR-163 completa 50 anos em 2026 em um momento de profunda transformação. Após décadas sendo conhecida pelos desafios de infraestrutura, a rodovia vive uma nova realidade, marcada por investimentos, duplicações, melhorias na segurança viária e maior eficiência logística. O desafio consiste em traduzir essa transformação em uma campanha institucional capaz de valorizar a importância histórica da BR-163 para Mato Grosso e para o Brasil, reforçando sua evolução ao longo das últimas cinco décadas e projetando seu papel para o futuro, sem perder de vista seu caráter de infraestrutura essencial ao desenvolvimento econômico e social.

6. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

- 6.1.** Reforçar o compromisso com a segurança viária
- 6.2.** Evidenciar a evolução da rodovia ao longo do tempo
- 6.3.** Destacar os investimentos e melhorias atuais
- 6.4.** Aproximar a marca das pessoas (usuários e comunidades)
- 6.5.** Gerar engajamento e percepção positiva

7. RESULTADOS PRETENDIDOS, INDICADORES E METAS

7.1. Resultados pretendidos:

7.1.1. Ampliar o conhecimento da sociedade sobre a importância histórica da BR-163 para o desenvolvimento econômico e social de Mato Grosso e sua contribuição para a integração nacional ao longo de seus 50 anos.

7.1.2. Fortalecer a percepção da Nova Rota do Oeste como agente responsável pela transformação da BR-163, evidenciando os investimentos realizados, os avanços em infraestrutura, segurança viária, atendimento aos usuários e desenvolvimento regional.

7.1.3. Valorizar os 50 anos da BR-163 por meio de uma campanha institucional capaz de promover conexão emocional com os diferentes públicos, reforçando a relevância da rodovia para a vida das pessoas, para a logística nacional e para o crescimento do Estado.

7.1.4. Assegurar ampla divulgação da campanha, utilizando estratégia integrada de mídia e não mídia, de forma a atingir os públicos prioritários definidos neste briefing.

7.2. Indicadores:

7.2.1. Alcance total da campanha, considerando a soma dos diferentes meios de comunicação utilizados.

7.2.2. Número estimado de impactos (impressões e audiência) obtidos nos meios de comunicação previstos no plano de mídia.

7.2.3. Volume de acessos aos canais oficiais relacionados à campanha.

7.2.4. Número de visualizações dos conteúdos audiovisuais produzidos para a campanha.

7.2.5. Índice de engajamento das publicações nos canais digitais oficiais.

7.2.6. Índice de reconhecimento e recordação da campanha, quando aferido por pesquisa de pós-

campanha ou outro instrumento de avaliação aprovado pela Contratante.

7.2.7. Quantidade e qualidade da repercussão espontânea obtida na imprensa e em outros canais de comunicação.

7.2.8. Número estimado de pessoas participantes de ação promocional presencial.

7.3. Metas:

7.3.1. Alcançar ampla cobertura dos públicos estratégicos definidos neste briefing, por meio de estratégia integrada de mídia e não mídia.

7.3.2. Assegurar exposição adequada da campanha nos meios de comunicação selecionados, compatível com a verba referencial disponibilizada, devendo a proposta técnica indicar, conforme os meios propostos, estimativa de impactos, impressões, audiência, frequência e/ou outros indicadores de exposição aplicáveis, acompanhados das respectivas fontes ou critérios de estimativa.

7.3.3. Promover aumento da visibilidade institucional da Nova Rota do Oeste durante o período da campanha, tendo como referência o desempenho dos canais e meios utilizados, devendo a proposta apresentar projeções de acessos, visualizações, alcance e demais métricas aplicáveis, conforme a estratégia proposta.

7.3.4. Gerar repercussão positiva nos meios de comunicação e canais institucionais, considerando como parâmetros de acompanhamento, conforme aplicável, menções espontâneas, interações, compartilhamentos, comentários, matérias e demais manifestações relacionadas à campanha, devendo a proposta indicar os mecanismos previstos para seu monitoramento.

7.3.5. Alcançar índices satisfatórios de reconhecimento da mensagem e de recordação da campanha, a serem aferidos pelos instrumentos de avaliação propostos pela agência e aprovados pela Contratante.

7.3.6. Demonstrar, ao final da campanha, o cumprimento dos objetivos de comunicação por meio de indicadores de desempenho compatíveis com a estratégia apresentada.

7.3.7. Demonstrar, ao final da campanha, o desempenho alcançado em relação às projeções apresentadas, mediante relatório consolidado contendo, no mínimo, os indicadores previstos, resultados estimados, resultados efetivamente alcançados, fontes dos dados e análise das eventuais variações verificadas, conforme alinhamento ao início de cada campanha.

8. ABRANGÊNCIA

8.1. Estado de Mato Grosso.

9. PÚBLICO-ALVO

9.1. Caminhoneiros

9.2. Outros usuários da rodovia (motoristas de passeio e profissionais)

9.3. Comunidades lindeiras

- 9.4. Formadores de opinião
- 9.5. Imprensa
- 9.6. Poder público e stakeholders institucionais
- 9.7. Integrantes da concessionária

10. VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO PRÓPRIOS

10.1. Os seguintes meios de comunicação podem ser utilizados para a campanha;

10.1.1. Site – <https://novarotadooeste.com.br/> (fullbanner 1200 x 275 px)

10.1.2. Mídias Sociais – Facebook (<https://www.facebook.com/novarotadooeste>), Instagram (@novarotadooeste), LinkedIn (Concessionária Nova Rota do Oeste) e YouTube (<https://www.youtube.com/@novarotadooeste>)

10.1.3. Canal público no WhatsApp (<https://whatsapp.com/channel/0029Vb8UJZ3GpLHGIDFMzP0r>)

11. VERBA REFERENCIAL

11.1. O orçamento para campanha é de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais) para produção e veiculação.

11.2. Devem ser desconsiderados custos internos.

12. PERÍODO DA CAMPANHA

12.1. 60 (sessenta) dias corridos (com período do ano escolhido a critério da licitante).

13. PEÇAS DA CAMPANHA

13.1. A campanha deverá ser composta por 10 (dez) peças publicitárias, sendo que dessas 3 (três) peças são obrigatórias na composição da campanha:

13.1.1. Spot para rádio;

13.1.2. Vídeo para as redes sociais e

13.1.4. Peça digital.

14. OBRIGATORIEDADE

14.1. Download da marca e manual de identidade visual da Nova Rota do Oeste: [Marca Nova Rota do Oeste](#)

15. OUTRAS INFORMAÇÕES

15.1. A campanha deve estar alinhada aos valores institucionais da concessionária, especialmente no que se refere à segurança como valor inegociável

15.2. Deve prever, obrigatoriamente, ao menos uma ação presencial, alusiva à celebração dos 50 anos da BR-163, voltada aos públicos estratégicos definidos neste briefing.

15.3 Deve considerar a diversidade de públicos e regiões atendidas pela rodovia

15.4 Deve ser viável técnica e operacionalmente dentro da estrutura da contratante