



## ANEXO TR I

### BRIEFING - EDITAL

#### 1. SITUAÇÃO GERAL

Localizada na Região Metropolitana de São Paulo, Mauá é um município estratégico no cenário econômico do estado e do país. Com uma área de aproximadamente 61,9 km<sup>2</sup> e população estimada em 429 mil habitantes (IBGE, 2025), Mauá ocupa posição central no eixo do ABC paulista, limitando-se com Santo André, Ribeirão Pires, Ferraz de Vasconcelos e a capital. Essa localização privilegiada — entre o maior mercado consumidor do Brasil e o Porto de Santos — faz do município um território com forte vocação logística e industrial, consolidada historicamente e agora reforçada por uma nova fase de desenvolvimento econômico, educacional e tecnológico.

A cidade tem passado por um processo de transformação estrutural e simbólica. Mauá vive um momento de reposição de imagem e reposicionamento econômico, impulsionado por políticas de incentivo ao empreendedorismo, investimentos em educação profissional e pela chegada de novas empresas e startups. A instalação do Campus do Instituto Federal de São Paulo em Mauá, inaugurado em 2024 com a presença do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, representa um marco nesse processo — sinalizando a convergência entre educação, tecnologia e geração de oportunidades.

#### Perfil socioeconômico e indicadores de desenvolvimento

Com densidade demográfica superior a 6.700 habitantes por km<sup>2</sup>, Mauá é uma cidade de alta urbanização e população predominantemente jovem. O índice de escolarização na faixa de 6 a 14 anos alcança 98,9 %, e o IDHM de 0,766 posiciona o município entre os mais desenvolvidos do estado de São Paulo. Essa base educacional sólida contribui para a formação de mão de obra apta a atender às demandas da indústria e dos serviços, fortalecendo o ambiente de negócios local.

O Produto Interno Bruto (PIB) municipal é estimado em R\$ 20,8 bilhões, com PIB per capita em torno de R\$ 43 mil. A economia mauaense apresenta composição equilibrada entre os setores de serviços (45,3 %), indústria (44,3 %) e administração pública (10,3 %), o que demonstra a diversificação produtiva e a capacidade de sustentar crescimento em diferentes frentes. Mauá figura entre os 20 maiores PIBs do estado e entre os 70 maiores do país, consolidando-se como polo industrial relevante na Grande São Paulo.

A cidade abriga cerca de 11 mil empresas ativas, distribuídas entre comércio, serviços, construção civil e indústria. Os distritos industriais de Capuava e Sertãozinho concentram parte expressiva da atividade produtiva, abrigando empresas dos segmentos plástico, químico, cerâmico, metalúrgico e de gases industriais. Capuava, em especial, é um polo de relevância estadual, dotado de infraestrutura ferroviária (Linha 10 da CPTM) e acesso direto ao Rodoanel Mário Covas, o que garante vantagem competitiva em transporte e distribuição de produtos.

#### Emprego, renda e empreendedorismo

A economia local demonstra sinais concretos de dinamismo. Em 2025, Mauá registrou saldo positivo de 3.145 empregos formais até agosto, com mais de 29 mil admissões no período. Apenas no mês de maio, foram geradas 354 novas vagas líquidas, resultado que colocou o município entre as 20 cidades que mais criaram empregos no Estado de São Paulo. Atualmente, são mais de 74 mil trabalhadores com carteira assinada, com remuneração média mensal em torno de R\$ 3,3 mil.

O ambiente empreendedor também se fortalece: em 2024 foram abertas 1.217 novas empresas, e em 2025, até setembro, o número já ultrapassava 1.000 novos registros, incluindo empreendimentos digitais e MEIs. Esse movimento reforça o cenário de confiança e de retomada do investimento privado, evidenciando o potencial de Mauá para atrair negócios em setores tradicionais e emergentes.

#### Infraestrutura, conectividade e desenvolvimento

A localização de Mauá oferece condições privilegiadas de integração regional. O município é servido por importantes eixos rodoviários — Rodoanel Mário Covas, Anchieta, Imigrantes e Índio Tibiriçá — e conta com acesso ferroviário e proximidade com o Porto de Santos, o que reduz custos logísticos e amplia a atratividade para operações industriais, de distribuição e exportação. Além disso, o município



vem investindo em modernização urbana, iluminação pública, saneamento e transporte coletivo, reforçando seu compromisso com a sustentabilidade e qualidade de vida.

O fortalecimento de programas voltados à formação profissional e à educação técnica, aliado à instalação do Instituto Federal e à atuação de escolas técnicas e faculdades locais, cria um ecossistema propício à inovação e à geração de conhecimento aplicado. Essa integração entre poder público, educação e setor produtivo é um diferencial que sustenta o novo posicionamento de Mauá como cidade de oportunidades e desenvolvimento sustentável.

### **Uma nova narrativa para Mauá**

Hoje, Mauá reúne todos os elementos para transformar sua reputação. De um município historicamente subvalorizado, passa a se afirmar como cidade de valor, dotada de infraestrutura, talento e potencial humano para crescer de forma equilibrada e inovadora. Seu desafio é consolidar uma imagem de confiança e dinamismo, capaz de atrair empresas e investimentos, mas também de inspirar orgulho e pertencimento em sua população.

Com base em dados concretos e avanços institucionais, Mauá está preparada para comunicar ao país e ao mercado que é possível investir, produzir e prosperar em um território que une indústria, tecnologia, educação e sustentabilidade social. Esse é o cenário real e o ponto de partida para uma comunicação que expressará, de forma incontestável, a nova verdade sobre Mauá: uma cidade em movimento, que se valoriza e cria valor.

## **2. DESAFIO DA COMUNICAÇÃO**

O principal desafio da comunicação é reposicionar a imagem de Mauá como uma cidade forte, competitiva e atrativa para novos investimentos, superando estigmas históricos e projetando uma nova percepção de valor — tanto para o público externo (empresariado, investidores, empreendedores e formadores de opinião) quanto para o público interno (moradores, trabalhadores e lideranças locais). A comunicação deve expressar verdades incontestáveis sobre o município: sua vocação industrial consolidada, a força do setor plástico, a conectividade logística privilegiada e os avanços nas áreas de educação e tecnologia. Ao mesmo tempo, deve inspirar orgulho e pertencimento, reafirmando Mauá como uma cidade que evolui, se moderniza e se prepara para o futuro.

O desafio é construir uma narrativa institucional positiva, que associe desenvolvimento econômico e inclusão social, investimento e qualidade de vida, indústria e inovação, transformando a percepção de Mauá de uma cidade periférica para um centro de oportunidades reais e sustentáveis.

## **3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

### **Geral**

Elaborar uma campanha publicitária institucional voltada à atração de novos investimentos e empresas para Mauá, destacando o ambiente favorável aos negócios, as vantagens logísticas, a capacidade produtiva local e o compromisso da administração municipal com o desenvolvimento econômico e social sustentável.

### **Específicos**

- Demonstrar que Mauá é um polo estratégico para empresas que buscam localização privilegiada, infraestrutura consolidada e apoio institucional.
- Reforçar o papel do município como elo entre indústria, tecnologia e educação, destacando o impacto da instalação do Instituto Federal como símbolo da nova fase de desenvolvimento.
- Valorizar a cidade aos olhos da população local, promovendo sentimento de orgulho, autoestima e pertencimento.
- Posicionar Mauá como “cidade de valor”, moderna, confiável e capaz de gerar oportunidades para empresas e cidadãos.



FOLHA DE INFORMAÇÃO

- Evidenciar a atuação da Prefeitura de Mauá na criação de um ecossistema de negócios sustentáveis, que favorece o crescimento econômico e o progresso social simultaneamente.

#### 4. PÚBLICOS-ALVO

- O Empreendedor: empresários e investidores em busca de regiões com potencial de crescimento, incentivos, infraestrutura e logística eficiente; startups, empreendedores e instituições que atuam nos campos da tecnologia, inovação, sustentabilidade e educação profissional.
- O Cidadão Mauaense: moradores da cidade, trabalhadores e jovens que devem reconhecer e apoiar a nova fase de desenvolvimento, fortalecendo a autoestima e o orgulho local, além de potenciais microempreendedores locais.

#### 5. PRAÇAS

Região Metropolitana de São Paulo, com ênfase nas áreas de influência econômica e logística que envolvem o ABCDMRR.

#### 6. PERÍODO

30 dias

#### 7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais)

#### 8. RECURSOS PRÓPRIOS

20 outdoors formato: 9x3m Material Lona

10 TV Prefs – telas 42 polegadas em próprios municipais

Cartazes A3

Redes Sociais: Facebook e Instagram

#### 9. RESULTADOS INSTITUCIONAIS PRETENDIDOS

- Ampliar o reconhecimento (awareness) do reposicionamento de Mauá como “cidade de valor” junto aos públicos-alvo definidos no item 4, durante e ao final do período de veiculação.
- Fortalecer a percepção positiva da cidade como destino para investimentos e instalação de empresas, especialmente nos segmentos industrial, logístico e de tecnologia.
- Estimular a autoestima e o sentimento de pertencimento da população mauaense em relação à nova fase de desenvolvimento do município.
- Gerar interesse qualificado de empresários, investidores e empreendedores nos canais e pontos de contato disponibilizados pela Administração (sítio institucional, formulários de contato e ações de atração de investimentos).
- Ampliar o alcance e o engajamento das mensagens institucionais nos meios próprios e contratados, mensurados pelos indicadores do item 11.

#### 10. MEIOS DE COMUNICAÇÃO POTENCIALMENTE ADEQUADOS

A indicação a seguir tem caráter exclusivamente referencial e não exaustivo, não vinculando a proposta dos licitantes. Caberá à agência, em seu plano de comunicação e respectivo plano de mídia, definir e justificar tecnicamente o conjunto de meios, formatos, períodos e a distribuição da verba mais adequados ao alcance dos resultados e públicos definidos neste Briefing, observados os parâmetros referenciais e a Tabela SINAPRO/SP constantes do edital.

- Mídia exterior (out of home): outdoors, painéis e mobiliário urbano nas praças de influência econômica e logística do ABCDMRR.
- Mídia digital e redes sociais: campanhas em plataformas de display, vídeo e mídias sociais, com segmentação por perfil e geolocalização dos públicos-alvo.
- Meios próprios do município: telas de TV indoor em próprios municipais, cartazes e materiais institucionais.



FOLHA DE INFORMAÇÃO

- Mídia impressa e/ou rádio regional, quando demonstrada a aderência aos públicos e às praças.
- Ações de relacionamento e conteúdo voltadas a empresários, investidores e formadores de opinião.

#### 11. INDICADORES MÍNIMOS DE DESEMPENHO (KPIs)

A campanha deverá contemplar indicadores mínimos de desempenho que permitam acompanhar e avaliar a eficácia das ações de comunicação, abrangendo, ao menos, as seguintes dimensões de referência:

- Alcance e cobertura das ações nos meios contratados e próprios.
- Volume de exibições, impressões e visualizações da campanha.
- Engajamento e interação do público nos canais digitais e redes sociais.
- Eficiência econômica da aplicação dos recursos (relação custo-benefício).