**EDITAL DE LICITAÇÃO**

**PROCESSO N.º 54/2022**

**TOMADA DE PREÇOS N.º 006/2022**

**ANEXO I – BRIEFING**

**ORIENTAÇÕES GERAIS PARA A PUBLICIDADE REALIZADA PELA PREFEITURA MUNICIPAL DE ANAURILÂNDIA/MS.**

**1. APRESENTAÇÃO**

1.1. Considerando que, a propaganda institucional deve ser concebida como o conjunto de técnicas e ferramentas capazes de informar e orientar a população em geral, sobre os diversos serviços ofertados pela Administração Municipal, tendo em conta 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”* (Constituição Federal, Art. 37, § 1º).

1.2. Este briefing é peça integrante do Edital de Licitação em Referência, cujo objeto é a contratação de Agência de Publicidade/Propaganda, mediante procedimento licitatório, Tomada de Preços, Técnica e Preço, para criação, produção de peças publicitárias, peças de comunicação visual, peças de comunicação eletrônica, desenvolvimento e divulgação de eventos e campanhas publicitárias em mídias de rádio, televisão e imprensa, e de comunicação dirigida, de caráter informativo, educativo e de orientação social à comunidade, e outros elementos de divulgação a serem realizados durante a vigência contratual.

1.3. Tem por finalidade orientar a elaboração e apresentação de proposta técnica por parte dos proponentes, que servirá de subsídio tão somente de avaliação para fins de classificação no julgamento da licitação.

**2. ESPECIFICAÇÕES**

2.1. São serviços de publicidade, para fins deste briefing, aqueles com: conteúdo informativo, educativo ou de orientação social, destinados a informar o público, promover divulgação de serviços de publicidade legal, institucional ou promocional de ações, ou serviços prestados pelo Município à população, através dos diversos meios de comunicação, bem como o planejamento, concepção, execução, de acordo com a política de comunicação adotada por esta Administração Municipal.

2.2. Os serviços prestados devem se pautar pelos princípios constitucionais, orientando-se pela divulgação de programas, serviços e campanha do Município que estiverem em consonância com o caráter:

I - EDUCATIVO, que versem, a exemplo, do esclarecimento sobre perigos de doenças, campanha pelo aleitamento materno, sobre o exercício do direito do voto, zelo com equipamentos públicos, posto que servem à educação, formação ou aprimoramento da consciência comunitária;

II - DE ORIENTAÇÃO SOCIAL, ao buscar orientar ou conscientizar a população acerca de fatos e/ou valores relevantes para a comunidade, por exemplo: a cidadania, liberdades públicas, direito de voto, o patriotismo;

III - INFORMATIVO, quando a finalidade for a de informar à comunidade, tendo exclusiva finalidade de esclarecer a população sobre serviços à sua disposição, ou de campanhas realizadas em benefício da coletividade.

2.3. Neste sentido, a licitante terá em conta, concomitantemente, a ética profissional e os princípios da administração pública, comprometendo-se os profissionais da propaganda a seguirem as determinações do órgão solicitante dos serviços, no assessoramento de comunicação social do Município.

2.4. A empresa prestadora de serviços deverá, obrigatoriamente, subsidiar o Município com as informações necessárias à publicação, trimestral, do montante das despesas com publicidade pagas, ou contratadas naquele período com a agência que será contratada para a prestação dos serviços quando houver a necessidade e conveniência para a Administração Municipal.

**3. OBJETIVOS INSTITUCIONAIS**

* Dar total transparência aos atos e fatos atinentes à Administração Municipal;
* Estimular a participação popular nos assuntos que envolvam políticas públicas e prioridades sociais;
* Contribuir para o conhecimento e a compreensão das ações do Governo Municipal;
* Disseminar informações de interesse dos diversos segmentos sociais, que envolvam políticas de interesse dos munícipes;
* Divulgar de forma institucional as obras e conquistas da administração;
* Promover o entrosamento entre o poder público à população.

**4. PROBLEMAS A SEREM ENFRENTADOS NA COMUNICAÇÃO**

* Estudo e planejamento de estratégias de publicidade que atendam às premissas da Política de Comunicação Social da Prefeitura Municipal;
* Planejamento, criação, apresentação, produção e execução de um Plano de Comunicação Publicitária abrangendo serviços de publicidade e propaganda com caráter educativo, informativo ou de orientação social;
* Realização de publicidade institucional, divulgando as informações sobre atos, obras e programas da Prefeitura Municipal;
* Prestação de serviços publicitários incluindo planejamento, criação de peças e campanhas, produção, edição, diagramação, arte final, divulgação e veiculação em jornais, revistas, rádios, outdoors e internet, locais e regionais;
* Divulgação de palestras, seminários, conferências e solenidades através de folders, informativos, cartazes ou convites;
* Elaboração de expressões de propaganda e outros elementos de propaganda visual – fotografia, desenhos, charges, artes gráficas para banners, inclusive peças aplicáveis em páginas da Internet;
* Produção e veiculação de matérias de cunho informativo por radiodifusão (AM/FM), em spots, distribuídos em diversos horários.

**5. OBJETIVOS CENTRAIS**

5.1. Para fins desta licitação, o conceito “serviços de publicidade” abrange atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

5.2. Além das atividades básicas citadas no item anterior, são incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas; à criação e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

5.3. A comunicação publicitária deve se preocupar em adequar as mensagens ao universo cultural dos segmentos de público; ressaltar os benefícios das ações para a sociedade em geral e não só para o público diretamente atingido; observar as normas para uso das marcas publicitárias do Poder Executivo Municipal; aplicar os recursos com eficiência e racionalidade.

**6. FORMATO E CONTEÚDO**

6.1. De acordo com a proposta da Administração Municipal, a agência contratada deverá marcar suas peças pela criatividade e originalidade, mas sempre com simplicidade, sabendo expor com clareza e objetividade a linha temática dos temas propostos em cada divulgação, buscando desta maneira alcançar de forma direta e rápida o resultado que a Administração almeja.

**7. RECURSOS**

7.1. Os recursos orçamentários destinados à Comunicação devem ser aplicados de acordo com as necessidades definidas pela legislação, sendo que o montante de recursos contempla os valores para cobrir com todas as despesas, desde a criação e produção das peças publicitárias de comunicação, até a remuneração da veiculação legal e contratual da agência e demais veículos de mídia.

**8. VEÍCULOS**

8.1. Atendendo ao que dispõe a legislação vigente no país, a população precisa, de forma ampla, tomar conhecimento sobre todos os serviços e ações realizadas pela Prefeitura Municipal de Anaurilândia, baseado no princípio de publicidade, garantido pela própria Constituição Brasileira, todos querem que seja respeitado, o seu direito de saber como é que o trabalho da Administração Publica está sendo realizado e de que forma ele chega ao cidadão de bem.

8.2. Não se pode esquecer que o munícipe, de uma maneira geral, é o maior fiscalizador das ações desenvolvidas pelo gestor público no Município e cabe a ele o conhecimento irrestrito de tudo aquilo que estiver sendo realizado, seja através dos veículos normais de comunicação, seja através de programas alternativos criados especialmente para esse fim.

8.3. Nesta fase, a proposta de execução para as divulgações publicitárias institucionais compreende a utilização dos seguintes meios de comunicação: rádios, jornais, websites e outras propostas de mídias alternativas e até mesmo de propostas publicitárias que não se constituam nas mídias tradicionais.

**9. RACIOCÍNIO BÁSICO**

9.1. Para realização das referidas divulgações, a empresa contratada receberá total apoio e orientação da Administração Municipal, que colocará à disposição da respectiva agência, pessoal especializado e que fornecerá toda a orientação técnica devida para o desenvolvimento das mídias a serem contratadas, bem como de suas inúmeras peculiaridades, ajudando, no que lhe couber, no desenvolvimento de todo o raciocínio básico a respeito do tema proposto e fornecendo também todos os dados técnicos e necessários que deem suporte à ideia criativa a ser desenvolvida.

**10. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

10.1. À empresa contratada, caberá, quando solicitado pela Administração a desenvolver uma determinada publicidade, dentro dos limites estipulados, desenvolver e apresentar a estratégia de comunicação mais adequada à sua realização, apresentando-lhe as razões que a motivam a optar por cada uma das soluções que forem apresentadas.

**11. PLANO DE MÍDIA**

11.1. Também deverá ser apresentado pela agência contratada um plano de mídia que prevê a aplicação dos recursos necessários para a realização da divulgação e que atenda aos objetivos propostos pela Prefeitura Municipal de Anaurilândia/MS.

11.2. Após a devida aprovação pela Administração, toda a ideia criativa apresentada poderá ser encaminhada para sua respectiva produção e após a sua devida finalização, a mesma poderá ser encaminhada aos respectivos veículos de comunicação que forem contratados para a sua divulgação.

**12. A TAREFA DAS LICITANTES**

12.1. Elaborar plano de comunicação que:

a) Proponha a adoção de uma estratégia de comunicação publicitária capaz de solucionar os desafios e o problema específico de comunicação e que funcione como uma linha condutora das ações de comunicação do Município de Anaurilândia - MS.

b) Apresente uma campanha publicitária completa para divulgar o potencial econômico do Município de Anaurilândia, com foco na expansão do Polo Industrial Municipal e no desenvolvimento do turismo sustentável do Balneário Municipal.

**13. PÚBLICOS PRIORITÁRIOS**

13.1. As ações de comunicação a serem adotadas pelo planejamento publicitário devem alcançar toda a sociedade, independente de raça, religião ou condição social.

**14. PLANO DE MÍDIA/PRAÇAS/RECURSOS**

14.1. No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha de que trata o item do Edital, a licitante utilizará como referencial a verba de R$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais).

14.2. Fica a critério da licitante a definição do período de veiculação e das praças a serem considerados na simulação de mídia.

14.3. A campanha simulada deverá ter duração de 15 (quinze) dias.

14.4. Deve ser considerando ainda que:

a) Tal verba serve apenas como referência somente exemplificativa, considerando que o Briefing traz apenas um desafio publicitário proposto, excluindo-se da problemática e objetivos totais da Administração, a ser utilizada para fins de pontuação técnica.

b) O Plano de Comunicação final compreendendo a total problemática e desafios da Administração será elaborado pela Contratada na execução contratual, sujeitando-se à aprovação da Administração e ainda a ajustes necessários no decorrer da execução.

**Observação:** Os custos de produção e de veiculação deverão ser valores absolutos de tabela dos fornecedores externos e dos veículos, sem considerar descontos concedidos.