

ANEXO II.

BRIEFING.

1. DO OBJETO:

1.1. O objeto consiste na prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da CONTRATANTE aos veículos e demais meios de divulgação.

1.2. Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela CONTRATADA;
- b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária;
- c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, atendidas as prescrições estabelecidas para as ações publicitárias contratadas.

1.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da CONTRATANTE, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.4. Os serviços previstos nesse termo não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, de imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

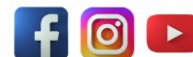
1.5. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

1.6. Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou de interesse da Prefeitura Municipal de Ouvidor-GO.

1.7. A CONTRATADA atuará por ordem e conta do CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.8. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos neste termo.

1.9. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no referido certame atendidas às condições para execução e gestão dos interesses de comunicação do Município.



2. SOBRE O MUNICÍPIO:

Sem um fundador, Ouvidor foi criando base histórica por vários sobrenomes de famílias que se tornaram tradicionais ao longo do tempo, já que essas mesmas famílias formaram o município.

Hoje em dia é fácil encontrar na cidade descendentes desses sobrenomes que foram originados de famílias provenientes em grande maioria da zona rural de Ouvidor.

São alguns deles (sobrenomes): Eliseu, Evangelista, Torquato, Goulart, Ribeiro, Teodoro, Ramos, Fonseca, Galdino, Nascimento, Ferreira, Mendes, Silvano, Pereira, Rodovalho, entre outros, famílias que fizeram e ainda fazem a história da cidade.

O Primeiro Prefeito, nomeado pelo Governador do Estado foi o Sr. Idalício da Silva, que governou de 1 de janeiro de 1954 a 4 de março de 1955.

O Primeiro Prefeito eleito pelo povo, foi o Sr. Hélio Ferreira Goulart que administrou o município no período de 5 de março de 1955 a 31 de janeiro de 1959.

Subdivisões:

O município consiste dos bairros Centro, Setor JK, Vila Nova, Setor Aeroporto, Conjunto Hamilton Manoel, Conjunto Antônio Domingos Cardoso, Jardim América, Jardim Solaris, Residencial Cecília, Jardim América e Loteamento Vigilato Evangelista. Existem ainda as comunidades rurais Paraíso de Baixo, Paraíso do Meio, Paraíso de Cima, Fazenda da Mata, Boa Vista, Córrego Fundo, Coruja, Salto da Colher, São Miguel, Grotão, Grotinha, Matinha, Água Limpa, Serrinha, Cedro, Ressação, Barreiro, Perobas, Botafogo, Ouvidor dos Cláudios e Chapadão (fazenda onde se localizam as empresas CMOC e Mosaic.

Geografia:

Em 2022 a população era de 7.200 habitantes e a densidade demográfica era de 17,5 habitantes por quilômetro quadrado. Na comparação com outros municípios do Estado, ficava nas posições 124 e 79 de 246. Já na comparação com municípios de todo o país, ficava nas posições 3593 e 3509 de 5570.

Em 2021, o salário médio mensal era de 5,7 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 24,02%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 1 de 246 e 42 de 246, respectivamente.

Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 2 de 5570 e 1067 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 32% da população nessas condições, o que o colocava na posição 195 de 246 dentre as cidades do estado e na posição 4293 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

Em 2010, a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade era de 98,7%. Na comparação com outros municípios do estado, ficava na posição 53 de 246. Já na comparação com municípios de todo o país, ficava na posição 982 de 5570. Em relação ao IDEB, no ano de 2021, o IDEB para os anos iniciais do ensino fundamental na rede pública era 6,5 e para os anos finais, de 4,7. Na comparação com outros municípios do estado, ficava nas posições 26 e 202 de 246. Já na comparação com municípios de todo o país, ficava nas posições 518 e 2824 de 5570.

3. DA ECONOMIA:

Em 2021, o PIB per capita era de R\$ 111.007,81. Na comparação com outros municípios do estado, ficava nas posições 8 de 246 entre os municípios do estado e na 167 de 5570 entre todos os municípios. Já o



percentual de receitas externas em 2015 era de 65,8%, o que o colocava na posição 211 de 246 entre os municípios do estado e na 4676 de 5570. Em 2017, o total de receitas realizadas foi de R\$ 45.861,91 (x1000) e o total de despesas empenhadas foi de R\$ 35.501,79 (x1000). Isso deixa o município nas posições 75 e 79 de 246 entre os municípios do estado e na 2057 e 2374 de 5570 entre todos os municípios.

No geral a economia de Ouidor é fortemente dependente da indústria, destacando-se como principais plantas as das minero-químicas Copebrás Indústria e Niobras, ambas pertencentes ao grupo CMOC, além da Mosaic que sucedeu a empresa Vale S/A. A cidade conta ainda com a empresa de alimentos Sakura Nakaya Alimentos. O produto interno bruto de 2004 foi de pouco mais de 84 milhões de reais (em valores da época), apresentando a seguinte divisão por setores produtivos: 7,5% no setor primário, 72,3% no setor secundário e 20,2% no setor terciário. No mesmo ano, o PIB per capita foi de 18.505 Reais.

A criação de animais é uma atividade econômica importante para o município. O gado bovino exerce grande influência na vida das pessoas do município, pois, a grande maioria da população ainda depende de algum rendimento originário do criatório de bovinos.

O desenvolvimento de atividades agrícolas sofreu acentuado aumento nos últimos anos, especialmente com a ampliação das lavouras de soja, milho e sorgo.

4. DA CAMPANHA:

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).

O presente *briefing* contém informações básicas, destinadas a orientar as agências de propaganda interessadas em participar da licitação da Prefeitura Municipal de Ouidor Goiás, para a contratação de serviços de comunicação publicitária.

5. DAS ESPECIFICAÇÕES:

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 pelo órgão público.

Os serviços prestados devem se pautar pelos princípios constitucionais, orientando-se pela divulgação dos atos, programas, serviços e campanha do município que estiverem em consonância com o caráter:

- 1 - 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;
- 2 - 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; e;
- 3 - 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.

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 público, no assessoramento de comunicação social da Prefeitura Municipal de Ouvidor.

6. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

O problema da transmissão do dengue no Brasil tem se agravado nos últimos anos. Para Tauil (2001), as razões para tal situação são complexas e não totalmente compreendidas. Uma das possíveis explicações é que, apesar do Plano de Erradicação do *Aedes aegypti* ter abordado a descentralização e a participação da comunidade, o modelo desenvolvido na prática baseou-se em métodos verticais que buscavam a eliminação do mosquito por meio de inseticidas (MS, 1996).

Nesta perspectiva a comunidade fica, na maioria das vezes, como espectadora e na dependência de ações previamente definidas. Quando solicitada, sua participação se resume ao desenvolvimento de tarefas pontuais, que não exigem envolvimento para que de fato se dê a incorporação de práticas de eliminação dos criadouros, a ponto de evitar ocorrência de dengue.

Os programas de controle atuais proporcionam aumento do conhecimento sobre o dengue, entretanto a infestação do *A. aegypti* e, por consequência, a ocorrência de casos permanecem em níveis elevados, fato já demonstrado em estudos realizados, de modo que as formas de intervenção utilizadas não contribuem para aprimorar as práticas preventivas.

Entre os desafios da Educação em Saúde estão a criação e aperfeiçoamento de técnicas de intervenção que contribuam para reverter este quadro (Dias, 1998). Uma maneira é o desenvolvimento de trabalho conjunto entre comunidade e órgãos públicos, elaborando propostas e implementando programas de prevenção (Fajardo et al., 2001; Passos et al., 1998).

Acredita-se que um programa de controle deva apresentar algumas premissas, caso queira produzir redução da infestação do vetor e diminuição do risco de transmissão de dengue: levar em conta a realidade local; oferecer outros serviços além do controle da doença; manter um elo de comunicação entre comunidade e serviço público, aumentar o grau de confiança entre eles; além de estimular a comunidade a exercer seus direitos (Valla, 1998).

Nessa perspectiva, propõe-se a criação de uma campanha em diferentes veículos de comunicação tendente a eliminação de criadouros do mosquito da dengue, divulgação dos riscos da doença e conscientização da comunidade de sua atuação no processo de controle, inclusive despertando para a ampliação do conhecimento e de práticas contínuas que impactem em ações combinadas para o controle da disseminação do mosquito da dengue, com o fomento de uma verdadeira mobilização social.

7. DO FORMATO DA CAMPANHA SIMULADA A SER ELABORADA:

Respalhada nos princípios éticos que norteiam a publicidade à campanha deve ser criativa, buscando educar, conscientizar e despertar a população quanto sua responsabilidade e efetivas ações no controle da propagação do mosquito da dengue.

Na campanha deve conter o logotipo da Prefeitura Municipal de Ouvidor e da Secretaria Municipal de Saúde.

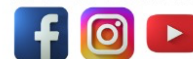
8. DO PÚBLICO-ALVO DA COMUNICAÇÃO:

População em geral, inclusive em relação a população que vive na Zona Rural.



64.3478-1162
Av. Irapuan Costa Júnior, 915
Centro - Ouvidor/GO - CEP 75715-000
www.ouvidor.go.gov.br

REDES SOCIAIS:



9. VERBA E PERÍODO:

O valor sugerido para uma campanha de 30 dias englobando veiculação produção e não mídia é de **R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais)**. Considere não mídia o site da Prefeitura Municipal Ouvidor, redes sociais próprias e dependências públicas do Município.

Ouvidor, 06 de março de 2024.

João Batista de Almeida Filho.
Secretário Municipal de Administração e Planejamento.
Município de Ouvidor.

Original assinado!