

ANEXO I

BRIEFING PREFEITURA DE ERECHIM

1. PERFIL DO MUNICÍPIO DE ERECHIM

Segundo estimativa do IBGE/2020, a população de Erechim é de 106.633. A área da cidade é de 430,668 km². A economia baseia-se principalmente no setor secundário, possuindo três distritos industriais. A agricultura local é especialmente familiar que, com seus produtos variados abastece escolas municipais e diversas feiras no centro e nos bairros. Na saúde destaca-se como referência para a Região do Alto Uruguai e para outras regiões do Estado, com a Fundação Hospitalar Santa Terezinha, que atende pacientes exclusivamente pelo SUS. Na educação é considerada polo educacional, uma vez que oferece ensino desde a creche até a universidade. Conta com um Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, uma Universidade Federal e uma Universidade Estadual. Em setembro de 2014 o município de Erechim foi contemplado em sediar um curso de medicina. Quatro anos após iniciar processo junto ao Ministério da Educação (MEC) para a criação do curso de Medicina, a Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI) deu início ao primeiro processo seletivo em 2018.

Missão:

Contribuir para o desenvolvimento social, cultural e econômico do Município, promovendo a valorização do ser humano e sua harmonia com o meio ambiente, visando a qualidade de vida da comunidade.

Visão:

Ser uma gestão que busca a sustentabilidade do Município e a excelência na prestação de serviços à comunidade.

Valores:

Ética

Inclusão

Integração

Participação

Responsabilidade

Valorização do Ser Humano

Cuidado com o Meio Ambiente

2. A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DE ERECHIM

Inicialmente chamado de Paiol Grande e depois, sucessivamente, de Boa Vista, Boa Vista de Erechim, José Bonifácio e, finalmente, Erechim, como muitos outros povoados do Brasil, Erechim surgiu à margem da estrada de ferro. No caso, a estrada de ferro que ligava o Rio Grande do Sul a São Paulo.

Colonizado basicamente por imigrantes de origem polonesa, italiana e alemã, o povoado formou-se em 1908 à margem e arredores da estrada de ferro. Foi neste ano que 36 pioneiros, entre imigrantes europeus e outros vindos das terras velhas (Caxias do Sul), vieram pela estrada de ferro e habitaram o lugar, que logo tornou-se um Distrito de Passo Fundo.

Com o crescimento do povoado e de sua economia - agricultura, pecuária, comércio e serviços - o município de Erechim foi criado no dia 30 de abril de 1918, através do Decreto nº 2343, de 30 de abril, assinado por Borges de Medeiros, então governador do Estado do RS.

Cidade que já foi conhecida como a Capital do Trigo devido ao alto volume de grãos produzidos na agricultura, hoje Erechim é tida como a Capital da Amizade. A origem do nome de Erechim remete aos antigos habitantes indígenas da região. Erechim significa "Campo Pequeno", provavelmente porque os campos da região eram cercados por florestas.

Com clima subtropical, a cidade apresenta as quatro estações bem definidas (primavera, verão, outono e inverno). A temperatura média anual é de 15,9°C. Máxima 35°C. Mínima - 6°C. As chuvas são irregulares, chegando a precipitação pluviométrica de 1618 mm/ano. Erechim está situada a 793m acima do nível do mar, latitude 27°37'54" e longitude 57°16'52". No fortíssimo inverno de 1975 a mínima na cidade foi de -11°C, durante 5 dias consecutivos a máxima não foi superior a 3°C na cidade. Segundo dados históricos (INMET), Erechim está entre as 20 cidades mais frias do sul do Brasil.

Os acessos à cidade dá-se via aérea, pelo Aeroporto Federal Comandante Kraemer, por via rodoviária, pelas RS-135, RS-331, RS-419, RS-420, RST-480, BR-153 e BR-480, ligando os vários municípios da região (todas pavimentadas) e a distância da capital do Estado, Porto Alegre, é de 360 km.

O cognome de Erechim – CAPITAL DA AMIZADE

"Grande foram os festejos de 50 anos do município de Erechim. Naquele ano, 1968, foi realizada uma grande festa. Na Praça da Bandeira, foram erguidos estandes representativos de todas as etnias que compunham a população do município: franceses, italianos, alemães, holandeses, judeus, espanhóis, portugueses, poloneses, índios, russos, entre outros. Esses estandes mostravam um pouco da cultura de cada povo e sua inserção no município. Lembro que houve a visita de vários cônsules que visitaram a cidade e havia shows típicos todas as tardes.

Num desses shows, Rubens Safo - popular e localmente conhecido como Buja - animava a festa e chamou a cidade de Capital da Amizade. Logo a alcunha foi adotada pelo município, devido à diversidade das etnias que compunham a sua população e à harmonia de sua convivência."

(*) Depoimento escrito em 1970, por José Maria de Amorim, primeiro tabelião da cidade de Erechim.



Traçado viário da cidade

Erechim é uma das poucas cidades brasileiras que tiveram suas plantas urbanas planejadas, antes de serem implantadas. Projetada para ser o centro urbano da Colônia de Erechim, embalada pelos ideais positivistas do francês Augusto Comte, a cidade é generosa em espaços públicos, permitindo convivência em harmonia das pessoas com os veículos.

O traçado urbano segue o modelo das capitais como Paris e Washington. O centro urbano na forma de um círculo, cortado por duas diagonais, evidencia o conceito urbanístico “xadrez com diagonais”, que lhe confere a mística de urbe diferenciada, pensada por urbanista seguidor da doutrina positivista, que vê o homem no centro de tudo, notadamente do meio onde ele vive.

Da rótula central nascem dez grandes avenidas que se estendem aos bairros mais distantes. Os poderes constituídos – Executivo, Legislativo, Judiciário – na época estavam no coração da cidade em volta da Praça da Bandeira. Hoje o Poder Judiciário está localizado no Bairro Bela Vista.

Com várias microrregiões, onde as diagonais protagonizam seis entradas e seis saídas, um programa de controle do fluxo de veículos teve que ser aplicado para desafogar as zonas de alto risco de acidentes. Primeiro foram desenvolvidos embriões de rótulas e, mais tarde, devido à pressão dos usuários, foram colocados semáforos. O trânsito passou a ser orientado por sistema misto, semáforos/rótulas.

Num primeiro momento, a opção foi pelos semáforos mas, com o tempo, o próprio usuário sentiu que as rotatórias eram instrumentos mais adequados ao tipo de mobilização urbana de Erechim. Além de ser redutor natural da velocidade, permite que o motorista escolha o momento certo da movimentação.

3. CONTATOS E CANAIS DA PREFEITURA DE ERECHIM

Prefeitura Municipal de Erechim

Praça da Bandeira, 354, Centro

CEP 99700-000 – Erechim/RS

Telefone – (54) 3520.7000

Site – www.pmerechim.rs.gov.br

Facebook – www.facebook.com.br/pmerechim

Instagram – www.instagram.com/pmerechim

Youtube - www.youtube.com/channel/UCD5sl41O0L1AM-rHj4TlhqA/featured

4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA PREFEITURA DE ERECHIM

O Poder Executivo compreende um conjunto integrado de diferentes órgãos, responsáveis pelas ações de governo nos diversos níveis da estrutura administrativa, cuja missão é atingir os objetivos e as metas gerais do Governo Municipal. O Poder Executivo é exercido pelo Prefeito do Município, com auxílio do Vice-Prefeito, dos secretários municipais e dos dirigentes de entidades da administração, nos termos definidos pela Lei 4.420/2009.

Secretarias municipais

Secretaria de Obras Públicas, Habitação, Segurança e Proteção Social

Secretaria de Administração

Secretaria de Agricultura, Abastecimento e Segurança Alimentar

Secretaria de Assistência Social

Secretaria de Cultura, Esporte e Turismo

Secretaria de Desenvolvimento Econômico

Secretaria de Educação

Secretaria da Fazenda

Secretaria de Comunicação Social

Secretaria de Meio Ambiente

Secretaria de Planejamento, Gestão e Orçamento Participativo

Secretaria de Saúde

Autarquias e espaços da administração pública

Agência Reguladora dos Serviços Públicos de Erechim – AGER

Agência Reguladora dos Serviços Públicos Municipais de Erechim – AGER é uma Pessoa Jurídica de Direito Público Interno, constituída sob a forma de autarquia especial, sendo ente da administração indireta, cuja finalidade é regular e fiscalizar a atividade de determinados setores da prestação de serviços públicos delegados pela administração do Município de Erechim e demais municípios conveniados. A AGER – Erechim foi criada através da Lei nº 5.310, de 26 de março de 2013, e tem natureza de Autarquia com regime jurídico especial. A Agência consiste em autarquia com poderes especiais, integrante da administração pública indireta, que se dispõe a fiscalizar e regular as atividades de serviços públicos executados por empresas privadas e públicas, mediante prévia concessão, permissão ou autorização, com a devida previsão contratual. Esta Agência deve exercer a fiscalização, controle e, sobretudo, poder regulador incidente sobre serviços delegados a terceiros. Corresponde, assim, a autarquia sujeita a regime especial criada por lei para aquela finalidade específica. A AGER tem natureza de autarquia de regime especial ante a grande autonomia que detém e a forma de provimento de seus cargos diretivos (por mandato certo e afastada a possibilidade de exoneração ad nutum, ou seja, a qualquer momento). Os diretores da Agência Reguladora são indicados pelo Prefeito Municipal e, após aprovação pela Câmara dos Vereadores, são empossados nos cargos. Estes dirigentes gozam de mandatos com prazo fixo e só saem do cargo mediante renúncia ou condenação judicial. Encerrado o mandato, os ex-diretores ficarão impedidos

de prestar, pelo período de doze meses, qualquer tipo de serviço a empresas controladas pela agência a qual pertencia.

Instituto Erechinense de Previdência - IEP

Autarquia Previdenciária criada pela Lei Municipal nº 5.971/2015, em funcionamento desde 31/12/2015, responsável pela condução dos benefícios de aposentadoria e pensão por morte de aproximadamente 2.100 (dois mil e cem) servidores públicos concursados do Município de Erechim/RS. Primeiro regime próprio de previdência social do Estado do Rio Grande do Sul a certificar no PRÓ-GESTÃO - Programa de Certificação Institucional e Modernização da Gestão dos Regimes Próprios de Previdência Social da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios (Portaria MPS nº 185/2015, alterada pela Portaria MF nº 577/2017).

Fundação Hospitalar Santa Terezinha – FHSTE

A Fundação Hospitalar Santa Terezinha de Erechim, é uma fundação pública de direito privado, que presta serviços de assistência à saúde da população, compreende 31 municípios e o Serviço de Alta Complexidade em Oncologia, Traumatologia, Ortopedia, Oncologia, Cirurgia Vascular, Terapia Renal, Oftalmologia que atende 79 municípios pertencentes a 11ª, 15ª e 19ª Coordenadorias Regionais de Saúde. A FHSTE foi fundada em 04 de dezembro de 1927, como Casa de Saúde Santa Terezinha, instalada na Rua Uruguai, pelo Dr. Guido Cittadini e Ettore d' Arrigo. Em 1933 foi adquirida pelos doutores Luiz Gallicchio e Sr. Arcângelo Lo Bosco e, instalou-se na Rua Valentim Zambonato; em 1936 na Rua João Massignan e, no ano de 1941 foi internado o primeiro paciente na sede onde se encontra instalada até hoje.

5. ESFORÇOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

O município de Erechim segue um conceito de comunicação em massa, com forte apelo à divulgação de serviços, programas, projetos e ações governamentais no sentido de informar acerca da presença do governo na vida da comunidade e das realizações que trazem impacto positivo na vida dos moradores do município. Os esforços atuais da comunicação estão voltados no sentido de informar sobre a democratização e modernização da gestão, com a desburocratização de processos e agilidade nos serviços prestados, com forte presença da participação popular e construção conjunta de soluções nas diversas áreas da gestão pública.

O objetivo é ampliar a comunicação através da atuação em conjunto da Secretaria de Comunicação Social com Agência de Publicidade e Propaganda que for a devida vencedora do processo de licitação, no intuito de melhorar o processo de diálogo permanente com a população. Até a devida contratação, a Secretaria de Comunicação atua com equipe de jornalistas e designer para o atendimento das demandas cotidianas e divulgação gratuita nos meios de comunicação local, regional e estadual, bem como nas redes oficiais da



Prefeitura (Site, Facebook, Instagram e Canal do Youtube). Ainda, com o propagação das lives na internet, a prefeitura tem utilizado esse formato para debates, transmissão ao vivo dos pregões presenciais, palestras, apresentações culturais, coletivas de imprensa, entre outras ações.

Com a efetiva contratação da Agência de Publicidade, o município pretende trabalhar na divulgação paga de suas ações, bem como a divulgação de campanhas de conscientização, de informação e de prestação de serviços públicos, em todos os meios de comunicação – TV – Rádio – Internet – Jornal – Revista, bem como através de 9 totens instalados ao longo das avenidas Sete de Setembro e Maurício Cardoso. Ainda, além de campanhas publicitárias, apresenta-se a necessidade de suporte em lives, bem como a criação da marca do governo e slogan da gestão 2021/2024.

A missão da Secretaria de Comunicação Social é garantir que a comunicação do governo, em suas diversas formas e meios, tenha como foco a difusão de informações aos cidadãos sobre os seus direitos, os seus deveres enquanto contribuintes, os serviços públicos disponíveis e as ações do governo em todas as esferas da administração pública.

6. DESAFIO GERAL DA COMUNICAÇÃO

O desafio geral da comunicação consiste em dar visibilidade às ações da administração municipal e divulgação dos atos, programas, obras, serviços e campanhas de interesse público e comunitário promovidos pela Prefeitura de Erechim, observando o caráter educativo, informativo, orientativo, viabilizando canais de comunicação que propiciem informação, compreensão e atendimento do público alvo.

Como cidade polo de uma região, para onde se deslocam milhares de pessoas todos os anos em busca de serviços e produtos públicos e privados, torna-se necessário também, atuar na divulgação da atuação da cidade como liderança regional e fortalecer a marca 'Erechim', com vistas a promover o seu crescimento e o interesse em investir no município.

A divulgação dessas ações deve proporcionar o esclarecimento e a sensibilização do público de interesse, seja a população usuária e beneficiária dos serviços, programas e ações, seja da população da região, seja da comunidade em geral, utilizando uma linguagem correspondente a cada tipo de público. As ações da comunicação devem ter alinhamento com o atual posicionamento da comunicação da administração municipal.

Espera-se como resposta, a elaboração de uma estratégia de comunicação e marketing para formação, desenvolvimento e ampliação da interação com os públicos prioritários. Para que as ações de comunicação atinjam esse objetivo, torna-se necessária a criação de uma política de comunicação integrada entre a Secretaria e a Agência de Publicidade contratada, para a disponibilização de

um fluxo contínuo de informação, por meio de canais fixos, presenciais e virtuais.

6.1. Desafios específicos da comunicação

Erechim, cidade polo da região do Alto Uruguai, possui eventos o ano todo. Daqueles em que não é promotor, participa como apoiador, muitos com recursos para sua realização. Exemplo disso é o Rally Erechim Brasil e a Frinape que recebe aporte financeiro do poder público, além de toda a questão de infraestrutura, turismo e segurança mas não realiza publicidade paga sobre o evento. A prefeitura também apoia equipes, instituições e pessoas que participam de competições estaduais, nacionais e internacionais que consagram o nome de Erechim, como o Ypiranga Futebol Clube e o Atlântico Futsal.

O grande desafio da comunicação é dar visibilidade aos atos da administração municipal para que a população conheça as ações que estão sendo realizadas em benefício da comunidade. Abaixo, relação das principais ações e eventos do município de Erechim, que necessitam de criação de campanhas e peças publicitárias.

Vale destacar que as campanhas publicitárias serão realizadas em conformidade com o calendário estipulado para o ano, o qual poderá sofrer alterações no período de sua realização.

Eventos anuais

Volta às aulas; Aniversário do município; Feira do Livro; Carnaval; Qualificar; Cursos de capacitação, Campanha do agasalho; IPTU, Semana do Meio Ambiente; Coleta Seletiva do Lixo; Meu Bairro Melhor; Prevenção à Dengue; Prevenção e Combate à Covid-19; Dia Mundial de Luta Contra a Aids; Semana do Trânsito; Parque Longines Malinowski; Natal; Castelinho; Transporte escolar; Páscoa; Campanhas de Vacinação; Festivais de teatro, dança, música; Campeonatos esportivos; Campanhas de doação de alimentos.

A Prefeitura de Erechim também realiza divulgação de serviços, obras e construções que representem melhorias na infraestrutura, paisagismo, remodelação e revitalização de estradas, ruas e locais públicos. Promove publicidade de conferências, seminários, programas e campanhas de cunho educacional, social, ambiental e habitacional, como por exemplo, campanhas de vacinação, promoção à saúde e prevenção de doenças. Os serviços regulados pela Agência Reguladora dos Serviços Públicos Municipais de Erechim (AGER) como abastecimento de água, saneamento básico, transporte coletivo, estacionamento rotativo recebem publicidade do poder público.

6.2. Objetivos da comunicação



- Informar, explicar e aproximar a população dos atos, programas, obras, serviços e campanhas de interesse público e comunitário, promovidos pela Prefeitura de Erechim, observando o caráter educativo, informativo e de orientação social.
- Criar canais de comunicação que propiciem a compreensão e o entendimento dessas ações pelo público de interesse.
- Lançamento de novos produtos, serviços, programas ou ações sociais, tendo em vista o objetivo de que informações sobre os mesmos sejam recebidas pelo público-alvo.
- Criação e desenvolvimento de peças publicitárias em consonância com as novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.
- Fortalecer a credibilidade da Prefeitura de Erechim.
- Divulgar as ações e propósitos da Prefeitura, das suas secretarias e órgãos da administração municipal.
- Integrar iniciativas a linguagem e as iniciativas de comunicação dos vários segmentos da gestão municipal.
- Educar e conscientizar para a preservação do patrimônio público.
- Contribuir para o desenvolvimento da responsabilidade socioambiental.
- Contribuir para a educação de jovens e crianças para a cidadania.
- Posicionar o município como agente do desenvolvimento socioeconômico.
- Cumprir a obrigação legal do Poder Público em informar sobre seus atos.

6.3. Público prioritário – População de Erechim.

6.4. Público de interesse – Imprensa e formadores de opinião.

6.5. Período de desenvolvimento

A execução das ações de comunicação se dará ao longo do período de 12 meses, sendo que cada campanha terá prazo de desenvolvimento determinado pela Secretaria de Comunicação Social.

6.6. Peças para julgamento da proposta técnica

Serão apresentadas, para julgamento da proposta técnica, peças a serem elaboradas conforme edital para contratação de empresa especializada para a prestação de serviços de publicidade, através da Secretaria de Comunicação Social.

Para a elaboração da proposta de comunicação publicitária e técnica, inclusive para a criação de peças, a licitante pode utilizar informações, imagens e textos disponibilizados no endereço eletrônico do município www.pmerechim.rs.gov.br, pela página do Facebook www.facebook.com/pmerechim e Instagram @pmerechim, assim como do material impresso disponibilizado por esta licitação.

7. PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

7.1. Campanha Publicitária de Prevenção à Covid-19

Com quase 400 mil mortos e próximo dos 15 milhões de casos (abril/2021), o Brasil segue no topo da lista de países afetados pela pandemia da Covid-19. Erechim figura no topo da lista dos 32 municípios da Região do Alto Uruguai com mais casos confirmados, hospitalizados e número de óbitos.

No final de abril de 2021, a Capital da Amizade contabilizava quase 11 mil casos confirmados, 50 hospitalizados e 144 óbitos. Por outro lado, a cidade, nesta data, havia vacinado mais de 20 mil pessoas com a primeira dose e quase 8 mil com a segunda dose do imunizante.

Porém, infelizmente, a guerra travada contra o inimigo invisível floresceu comportamentos questionáveis. O conflito entre achismo e ciência ficou evidente. Há quem ache o uso de máscaras uma bobagem, outros alegam que não aguentam mais ficar em casa e muitos já não se cuidam como faziam no início da crise.

Ainda, com o início da vacinação, as pessoas passaram a sentir uma sensação falsa de segurança por estarem imunizadas e deixaram de seguir as recomendações sanitárias para a prevenção da doença.

O grande desafio da Campanha Publicitária de Prevenção à Covid é fazer com que as pessoas tenham a consciência de que a pandemia não acabou, que a vacinação não é motivo para largar os cuidados diários e de que a ciência prevalece sobre o achismo. Importante reforçar que cada um deve fazer a sua parte, cuidar de si mesmo, pensar nos outros e fazer uso



constante das medidas de prevenção como uso de máscara, higienização das mãos, uso do álcool em gel e evitar aglomerações.

7.2. PROPOSTA TÉCNICA

A proposta técnica consistirá da Proposta de Comunicação Publicitária e das Informações da Proponente.

A Proposta de Comunicação Publicitária deverá ser elaborada com base no Briefing, o qual compreenderá os seguintes quesitos:

7.2.1. Raciocínio básico – texto de, no máximo, 3 (três) páginas, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura de Erechim, a compreensão do proponente acerca do objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados, de acordo com as informações apresentadas no briefing.

7.2.2. Estratégia de Comunicação Publicitária - Texto de, no máximo, 3 (três) páginas, em que a licitante indicará as linhas gerais da sua proposta para alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Prefeitura de Erechim. Deve apresentar e defender o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, fundamentam a solução do problema específico de comunicação, deve apresentar e defender seus principais pontos de Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

7.2.3. Ideia criativa – apresentação de peças publicitárias para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária. As peças de comunicação a serem apresentadas serão limitadas a um total de 1 (uma), para cada um dos seguintes meios: jornal, revista, cartaz, folder, totem, rádio, televisão, outdoor e internet, limitados a um total de 9 (nove) peças de comunicação.

7.2.3.1 – Descrição para cada peça publicitária

Jornal – anúncio de 1 página colorido – apresentação deve se dar em papel A4, branco, 75gr ou 90gr.

Revista – anúncio de ½ página colorido – apresentação deve se dar em papel A4, branco, 75gr ou 90gr.

Cartaz – tamanho A3 colorido – apresentação deve se dar exatamente conforme a descrição.

Folder – tamanho A4 com duas dobras, colorido, papel couchê 120gr – apresentação deve se dar exatamente conforme a descrição.

Totem – (tamanho real 6,15m (A) X 2,15m(L)) apresentação deve se dar em papel A4, branco, 75gr ou 90gr.

Spot – spot de 30" de duração, incluindo a assinatura da Prefeitura de Erechim. Apresentação em CD, executável em computadores pessoais.

Televisão – VT de 30" de duração, incluindo a assinatura da Prefeitura de Erechim. Apresentação em DVD, executável em computadores pessoais.

Outdoor – tamanho de 9m (L) X 3m (A) – apresentação deve se dar em papel A4, branco, 75gr ou 90gr.

Internet – banner online com formato 1.181 X 374 pixel – apresentação deve se dar em papel A4, branco, 75gr ou 90gr.

7.2.4. Estratégia de mídia

A licitante deverá apresentar a simulação de planos de distribuição das peças, sob a forma de texto de, no máximo, 3 (três) páginas, em folha A4, em fonte Arial, tamanho 12, espaçamento simples entrelinhas, demonstrando a capacidade da estratégia da comunicação publicitária sugerida pela proponente para atingir os públicos prioritários da campanha, permitida a inclusão, como anexos de tabelas e gráficos que não serão computados no limite máximo de páginas.

Dessa simulação deverá constar informações sobre:

- O período de distribuição e veiculação das peças.
- A quantidade de inserções das peças nos veículos de comunicação.
- Os valores do investimento em cada um dos veículos de comunicação contratados.
- Os valores de produção de cada peça publicitária.

Nessa simulação, os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Edital de Licitação.

Os valores da produção de cada peça publicitária devem ser o equivalente a 50% dos valores fixados na tabela do SINAPRO/RS.

- No cálculo para distribuição dos custos para a produção e veiculação da Campanha de Prevenção à Covid-19, a licitante utilizará como referencial uma verba fictícia de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) para uma campanha educativa/informativa.

- Fica a critério da licitante a definição do período de veiculação e dos meios a serem considerados na simulação de mídia. É necessária a apresentação de todas as peças descritas no item **7.2.3.1**.
- A critério da Prefeitura de Erechim, a campanha publicitária da proposta vencedora poderá, ou não, vir a ser produzida e veiculada com, ou sem modificações, na vigência do contrato.

7.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

- 7.3.1.** O Plano de Comunicação Publicitária (via identificada) será apresentado no Invólucro 2, assim identificado, mediante aposição de etiqueta: INVÓLUCRO 2 Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária Via Identificada: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia).

Razão Social da concorrente:

CNPJ/MF

Concorrência número...../2021

- 7.3.2.** O Invólucro 2 (Via identificada do Plano de Comunicação Publicitária) terá o mesmo teor da Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referentes a Ideia Criativa, nos termos do Artigo 9º, §2º, da Lei Federal 12.232/2010.

- 7.3.3.** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada – sem a Ideia Criativa, constitui-se em uma cópia da Via Não Identificada, que deverá ter a indicação da licitante, ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.4. INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

- 7.4.1.** O invólucro 3 conterá os seguintes quesitos: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, devendo o mesmo ser identificado mediante aposição de etiqueta com os seguintes dizeres:

INVÓLUCRO 3

Proposta de Atendimento (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação)

Razão Social da concorrente:

CNPJ/MF

Concorrência número...../2021

- 7.4.2.** Capacidade de atendimento demonstrada por meio de:

- Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles.
- Descrição da estrutura de atendimento e serviços a serem disponibilizados para a execução do contrato administrativo de serviços publicitários, pela proponente, tudo acompanhado dos respectivos contatos telefônicos e eletrônicos.
- Quantificação e qualificação, sob forma de currículo resumido (contendo, no mínimo, nome, formação e experiência) dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas específicas e quantidades mínimas, que deverão contemplar, no mínimo:
 - a) Quantificação e qualificação dos profissionais da proponente que permanecerão disponíveis para a execução do contrato, discriminados de acordo com os serviços de atendimento, planejamento, criação, produção, mídia, administrativo e financeiro.
 - b) Sistemática de atendimento, discriminadas as obrigações a serem cumpridas pelo serviço de atendimento em relação ao contrato, inclusive em relação a prazos, em dias úteis, a serem cumprido em condições normais de trabalho para criação de peça avulsa ou campanha, produção de publicidade e elaboração de plano de mídia.
 - c) Estratégia para continuidade dos serviços de atendimento, no caso de substituição do profissional responsável.
 - d) Atestado emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove que a proponente executou ou está executando, a contento, serviços de natureza publicitária, similares ao objeto presente na licitação, com indicação clara do cargo ou função da pessoa que assina o atestado, bem como da identificação do tomador dos serviços (razão social, CNPJ e endereço da sede).

7.4.3. O quesito repertório deverá conter:

- a) Apresentação, na forma de peças e respectivas fichas técnicas, do conjunto de trabalhos concebidos e veiculados pela proponente, podendo ser apresentadas até 5 (cinco) peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou características de cada uma, desde que acompanhadas de ficha técnica, com indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, seu título, data de produção, período de veiculação/exposição e menção de pelo menos um veículo de comunicação que a divulgou.
- b) Os vídeos poderão ser fornecidos em DVD e os spots e/ou jingles em CD.

- c) Não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela Legislação da Propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

7.4.4. Relato de Solução de Problemas de Comunicação

- a) Deverá ser apresentados 2 (dois) cases relatando em, no máximo, 2 (duas) páginas, sob a forma de texto descritivo, os problemas enfrentados e as soluções encontradas, formalmente referendados pelo respectivo anunciante, permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias de qualquer tipo, relativas ao relato, sendo vedada a apresentação de ações de comunicação solicitadas e/ou contratadas pela Prefeitura Municipal de Erechim.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

- 8.1. A Proposta Técnica – composta do Plano de Comunicação Publicitária e das Informações do Proponente – deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quando forem expressões técnicas de uso da concorrente, com clareza, sem rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:

- Em papel A4, branco, 75gr ou 90gr, orientação retrato.
- Com textos justificados.
- Com espaçamento simples entre linhas.
- Com texto em fonte Arial, tamanho 12.
- Com todas as páginas numeradas em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.
- Em caderno único, com espiral preto, sem capas ou páginas divisórias e sem identificação da licitante.

- 8.2. As peças que compõem o item 7.2.3. Ideia Criativa devem fazer parte de um caderno único com espiral preto, sem capa ou páginas divisórias, apenas com o título na página informando a peça descrita logo abaixo. Esse mesmo caderno deve conter espaços (bolsos) para acomodação do Folder, CD e DVD, conforme solicitado nessa licitação.

9. PONTUAÇÃO

Plano de Comunicação – 80%

- Raciocínio Básico – 10
- Estratégia de Comunicação Publicitária – 20
- Ideia Criativa – 30
- Estratégia de Mídia – 20

Informações do proponente – 20%

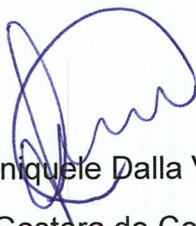
- Capacidade de atendimento – 10
- Repertório – 5
- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – 5

Observação - As orientações para elaboração desse Briefing foram dadas pela Secretaria de Comunicação, que possui servidores qualificados e detentores do conhecimento necessário, graduados em Comunicação Social – Jornalismo e Relações Públicas.



Edgar Marmentini

Secretário Interino de Comunicação Social



Janiquele Dalla Vecchia

Gestora do Contrato