



**ERRATA EDITAL DE LICITAÇÃO**  
**TOMADA DE PREÇOS N.º 009/2019**  
**PROCESSO N.º 251/2019**

**OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PRESTADOS NECESSARIAMENTE POR INTERMÉDIO DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA AOS ÓRGÃOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DIRETA E INDIRETA DO MUNICÍPIO DE ARAGUARI-MINAS GERAIS, CONFORME LEI N° 12.232, DE 29-04-2010, APLICANDO-SE DE FORMA COMPLEMENTAR AS LEIS 4.680, DE 18-06-65, E 8.666/93, AINDA EM CONFORMIDADE COM AS NORMAS PADRÃO CENP.**

Tendo em vista um lapso constante no Anexo IV do Edital, temos a seguinte correção:

CORREÇÃO DO ITEM ANEXO, constante na página 03 do Edital, sendo que ONDE SE LÊ:

- ANEXO IV – PROJETO BÁSICO/BRIEFING PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

LEIA-SE:

- ANEXO IV – PROJETO BÁSICO  
- ANEXO IV-A – BRIEFING PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA.



## ANEXO IV

### PROJETO BÁSICO.

**REF: TOMADA DE PREÇOS Nº. 009/2019 – PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 251/2019.**

### **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA O MUNICÍPIO DE ARAGUARI – MG**

#### **INTRODUÇÃO:**

O Município de Araguari, por meio do seu órgão competente, é responsável pela ação de comunicação social e divulgação da Administração Pública. Para tanto, a presente contratação tem a finalidade de planejar e coordenar as atividades inerentes à comunicação social e a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas, visando à integração da política e das atividades dos órgãos e entidades da administração pública, na forma prevista no § 1º do Art. 37 da Constituição da República.

Nesse contexto, compete a ela promover licitação para a contratação de agência de publicidade para prestar esse serviço. O presente projeto visa orientar as empresas publicitárias que se interessarem em participar da licitação que a Prefeitura Municipal de Araguari está promovendo.

#### **O CLIENTE:**

O Cliente é a Prefeitura Municipal de Araguari, compreendendo os órgãos da Administração Direta, sob a coordenação da Secretaria Municipal de Gabinete.

#### **ESPECIFICAÇÕES:**

São serviços de publicidade, para os fins dessa licitação, aqueles com conteúdo informativo, educativo ou de orientação social, destinados a informar a população, promover a divulgação de serviços e publicidade legal, institucional ou promocional de ações, eventos ou serviços prestados pela Prefeitura à população, através dos diversos meios de comunicação.

Conforme a Lei 12.232/10, serviços de publicidade são as atividades realizadas integralmente 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, a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

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”*, compete às agências de publicidade, no interesse da administração pública:

- Planejar, criar, produzir e distribuir a veiculação de matérias e peças de interesse institucional, informativo e educacional, incluindo logotipos, slogans, roteiros para anúncios em mídia impressa e mídia eletrônica, material promocional, “outdoors”, faixas, folhetos, livros e outros serviços correlatos, necessários à atividade de Comunicação Social;



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

- Dar consultoria, planejar e executar pesquisas ou 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 publicitárias ou sobre o resultado de campanhas realizadas, respeitando o disposto no art 3º da Lei 12.232/2010;
- Divulgação e veiculação, em toda a mídia impressa e mídia eletrônica do Município, de documentários, mensagens, propagandas pedagógicas ou educativas, informativos e de orientação social que o município de Araguari vier a produzir;
- Serviços publicitários que envolvem o registro e a documentação das ações gerais solenes, internas e externas, tais como filmagens, gravações, vídeos, fotografias e outros serviços congêneres, desde que não firam os dispositivos legais;
- Serviços publicitários que envolvam projetos específicos definidos ao longo da gestão em curso ou que venham a ser desenvolvidos e implementados.

As linhas de atuação publicitária, compreendidas neste item, deverão enquadrar-se dentro do espírito da publicidade legal e nos termos das Instruções Normativas do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais.

### **PRINCÍPIOS E OBJETIVOS BÁSICOS DA COMUNICAÇÃO:**

As ações desenvolvidas pela Prefeitura Municipal de Araguari têm como princípio básico o compromisso com a ética pública a ser perseguida por seus administradores e toda a sua equipe de trabalho. Os recursos técnicos e o conhecimento disponível na área da Comunicação são utilizados com competência, nunca como instrumento meramente de marketing, mas sim como forma de respeitar o direito da sociedade à informação. Essa comunicação pretende informar a população de forma transparente, garantir o acesso de todos ao que acontece na gestão da máquina pública, colaborando assim para a formação e ampliação da consciência da cidadania junto à comunidade de Araguari, que assumirá uma atitude cada vez mais participativa. Nessa concepção, o poder público tem o dever de informar e o cidadão tem o direito de ser informado.

### **RECURSOS:**

As verbas municipais destinadas à Comunicação Social serão aplicadas de acordo com as necessidades de divulgação definidas pela política de comunicação da Prefeitura Municipal. Estão incluídos nesses valores a produção das peças de comunicação, a veiculação e a remuneração legal e contratual das agências de publicidade.

A estratégia de mídia adotada deve sempre visar à globalidade da divulgação, sem restrição a nenhum veículo, buscando a otimização no emprego de recursos, mediante técnicas apropriadas de planejamento e negociação.

### **LICITAÇÃO:**

A licitação para a contratação dos serviços será executada na modalidade de Tomada de Preços, tipo de “Técnica e Preço”, e sob o regime de empreitada por preço unitário, de acordo com os ditames da Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993 e Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010. Observadas as demais condições estabelecidas no edital, somente participarão da licitação empresas que se enquadrem na definição de agência de propaganda, nos termos da Lei número 4.680, de 18 de junho de 1965.

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

## **PROPOSTA TÉCNICA:**

A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa, com clareza, sem emendas ou rasuras, exceto nos casos de expressões técnicas de uso corrente.

Para a ENTREGA da Proposta Técnica será necessária a utilização de 03 (três) invólucros, conforme determinado a seguir:

- Do Invólucro 1, constará o Plano de Comunicação – VIA NÃO IDENTIFICADA;
- Do Invólucro 2, constará o Plano de Comunicação – Via Identificada;
- Do Invólucro 3, constará os documentos referentes à análise da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de soluções de problemas de comunicação, relacionados à Licitante.

### **INVÓLUCRO 1:**

Será fornecido, obrigatoriamente pela Prefeitura às agências que o solicitarem, sem etiqueta de fechamento e sem rubrica. Tanto o envelope quanto seu conteúdo não poderão ter qualquer identificação que evidencie a agência responsável pela Proposta. As peças e/ou materiais deverão ser adequados às dimensões do envelope.

### **INVÓLUCRO 2:**

Além da etiqueta rubricada contendo a identificação da Licitante, a Proposta, constituída por cópia exata da VIA NÃO IDENTIFICADA, com exceção das peças e/ou materiais apresentados no subquesto ideia criativa, deverá ter todas as suas páginas rubricadas, ser datada e assinada no final.

### **INVÓLUCRO 3:**

Também conterà a etiqueta rubricada com a identificação da Licitante.

Em nenhum dos envelopes identificados poderá constar qualquer sinal ou elemento que possibilite a identificação da licitante responsável pelo Plano de Comunicação acondicionado no envelope 1 – VIA NÃO IDENTIFICADA.

A proposta Técnica, a ser avaliada por uma Subcomissão Técnica, deverá ser elaborada considerando os seguintes quesitos e subquesitos:

- 1) Plano de Comunicação
  - a. Raciocínio Básico
  - b. Estratégia de Comunicação Publicitária
  - c. Ideia Criativa
  - d. Estratégias de Mídia e Não Mídia
- 2) Capacidade de Atendimento
- 3) Repertório
- 4) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO**

O PLANO DE COMUNICAÇÃO poderá ser apresentado pela Licitante na forma de: texto, gráficos, planilhas, peças e/ou materiais, conforme Briefing (em anexo).

Para os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária, a apresentação deverá ser apresentada na forma de TEXTO, conforme os critérios listados abaixo:

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

- Em papel A4, branco, com 75g/m<sup>2</sup> a 90g/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
- Com espaçamento de 2cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- Com textos justificados;
- Com espaçamento “simples” entre as linhas;
- Com texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “12 pontos”;
- Com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- Em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- Capa e contracapa em papel A4 branco, com 75g/m<sup>2</sup> a 90g/m<sup>2</sup>, ambas em branco;
- Sem identificação da licitante.

Quando houver a necessidade de serem apresentadas TABELAS, GRÁFICOS ou PLANILHAS, as regras a serem observadas são as seguintes:

- Poderão conter cores, obedecida a fonte “Arial”, tamanho “10” pontos, cor “automática”, podendo estar em papel A3 dobrado sendo, neste caso, considerada como duas páginas, com liberdade para a formatação das margens.

As páginas não serão consideradas no limite máximo de laudas; eventualmente, podem ser utilizadas apenas para separar os textos dos subquestos.

Para o subquesto Ideia Criativa, as PEÇAS e/ou MATERIAIS da campanha deverão ser apresentados da seguinte forma:

- serem entregues separados do caderno supramencionado em tamanho compatível com o envelope da Proposta Técnica Padronizado, sendo entregues finalizadas somente para o caso das Estratégias de Não Mídia. Para as Estratégias de Mídia, as peças e/ou materiais poderão ser apresentadas em CD, CD-Rom, DVD-Rom, executáveis em computadores pessoais, sob a forma de: roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, pra qualquer meio; protótipo para peças destinadas a rádio e internet; *storyboard* animado, para TV. As peças não serão avaliadas como peças finalizadas, mas apenas a referência da ideia a ser produzida.

Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação comentada de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, estão limitados, no conjunto, a 08 (oito) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos.

Os textos da Estratégia, de Mídia e Não Mídia, não têm limitação quanto ao número de páginas.

**1 – Raciocínio Básico:** apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da administração municipal para enfrentar o problema específico de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, sobre o problema específico de comunicação a ser enfrentado.

**2 – Estratégia de Comunicação:** apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir específica comunicação a ser enfrentada e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos pela PREFEITURA, compreendendo:

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
- b) Explicitação e defesa dos principais pontos da 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.

**3 – Ideia Criativa:** apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

- a) Apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários sobre cada peça e/ou material.
- b) Da relação prevista acima, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

Se a campanha proposta previr número de peças e ou material superior ao que pode ser apresentado “fisicamente”, deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou material apresentados como exemplos, e outro para o restante.

Os exemplos de peças e/ou material estão limitados a 5 (cinco), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, e podem ser apresentados sob a forma de:

- roteiro, leiaute e ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- protótipo ou “monstro”, para rádio e internet;
- storyboard animado ou animatic, para TV e cinema;
- só serão aceitos finalizados em caso de não mídia.

Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas “fisicamente”, até o limite supramencionado, devem ser observadas as seguintes regras:

- as reduções e variações de formato serão consideradas como peças;
- cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- anúncio composto de páginas sequenciais será considerado uma peça;
- anúncio para Ipad com mais de uma página será considerado uma peça;
- um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- um hotsite cuja página de abertura e/ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado uma peça.

Cada peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, “monstro”, internet) destinada a facilitar seu cotejo pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada.

Os storyboards animados ou animatics e os protótipos ou “monstros” poderão ser apresentados em CD, CD-Rom, DVD-Rom, executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

Os “monstros” de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudiquem sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou passepartout. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

**4 – Estratégias de Mídia e Não Mídia:** constituída de apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no briefing e simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, ambos sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

Todas as peças e material que integram a relação comentada de peças e/ou material deverão constar dessa simulação.

Dessa simulação, deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) O período de distribuição das peças e/ou material;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) As quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
- g) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

#### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricada e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Qualquer página com os documentos e informações poderá ser aditada em papel A3 dobrado.

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

Os documentos e informações e o caderno específico não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

Não há limitação de números de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

A apresentação da Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

- a) A quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
- b) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;
- c) A sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, e condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha, e na elaboração de plano de mídia;
- d) A discriminação das informações de marketing e comunicação das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da PREFEITURA, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

### **REPERTÓRIO**

A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem uso de cores, em papel A4, em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Qualquer página com os documentos e informações poderá ser editada em papel A3 dobrado.

Os documentos e informações e o caderno específico supramencionados não poderão ter informações, marca, sinal, etiquetas, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e possibilite a identidade da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório que será constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

A licitante deverá apresentar 03 (três) peças ou materiais veiculados, expostos ou distribuídos preferencialmente a partir de 2009, independentes do seu tipo ou características e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, fornecidas em DVD ou CD.

As peças gráficas poderão integrar o caderno específico do subquesto Repertório, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

Se a licitação apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontualidade máxima predeterminada.

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280





Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e/ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

### **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em cadernos específicos, com ou sem uso de cores, em papel A4, em fonte "Arial", tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Qualquer página com os documentos e informações poderá ser editada em papel A3 dobrado não podendo ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavras ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

Deverão ser apresentados 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas pela licitante e implementadas por seus clientes.

Se for apresentado apenas 01 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima predeterminada.

Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

É permitida a inclusão de até 03 (três) peças e/ou material, independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

- a) As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD;
- b) As peças gráficas poderão integrar o caderno específico, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais.

Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobras ou não.

### **JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições preestabelecidas.

Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta em cada quesito ou subquesito:

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

## **Plano de Comunicação Publicitária**

**Raciocínio Básico** – a acuidade de compreensão:

- a) Das funções e do papel da administração municipal nos contextos social, político e econômico;
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Araguari com seus públicos;
- c) Das características da administração municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- e) Do problema específico de comunicação a ser enfrentado pela Prefeitura;
- f) Das necessidades de comunicação da Prefeitura para enfrentar esse problema.

## **Estratégias de Comunicação Publicitária**

- a) A adequação do partido temático e do conceito propostos ao problema específico de comunicação da Prefeitura.
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos;
- d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura;
- e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a administração, o contexto no qual se insere, o problema específico de comunicação da PREFEITURA, seus públicos, os objetivos de comunicação por ela estabelecidos e a verba disponível.

## **Ideia Criativa**

- a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da PREFEITURA;
- b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
- d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- g) Sua pertinência às atividades da administração municipal e a sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- h) Os desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrados nos exemplos de peças e/ou material apresentados;
- i) A exequibilidade das peças e/ou do material;
- j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou material aos meios e aos públicos propostos.

## **Estratégia de Mídia e Não Mídia**

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

- d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da administração municipal;
- e) A economia da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;
- f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

#### **Capacidade de atendimento**

- a) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- b) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PREFEITURA;
- c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;
- d) A operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA e a licitante, esquematizado na proposta;
- e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da PREFEITURA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

#### **Repertório**

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema/tema que a licitante se propôs a abordar;
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;
- c) A clareza da exposição das informações prestadas;

#### **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**

- a) A evidência de planejamento publicitário;
- b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) A relevância dos resultados apresentados;
- d) A concatenação lógica da exposição.

A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

Plano de Comunicação Publicitária: 70 (setenta)

- Raciocínio Básico: 20 (vinte)
- Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 (vinte)
- Ideia Criativa: 20 (vinte)
- Estratégia de Mídia e Não Mídia: 10 (dez)

Capacidade de Atendimento: 10 (dez)

Repertório: 10 (dez)

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez)

Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, além dos atributos acima previstos, os seguintes critérios em cada quesito ou subquesito:

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

**TABELA DE VALORES DOS QUESITOS E SUBQUESITOS**

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
Quesito: Plano de Comunicação Publicitária	Subquesito: Raciocínio Básico (A)	20	A1) funções e papel da Prefeitura nos contextos social, político e econômico	4,0
			A2) natureza, extensão e qualidade das relações da Prefeitura com os seus públicos	4,0
			A3) das características da administração municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	4,0
			A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	3,0
			A5) problema específico da comunicação a ser enfrentado pela Prefeitura	3,0
			A6) necessidades de comunicação da Prefeitura para enfrentar esse problema	2,0
	Subquesito: Estratégia de Comunicação Publicitária (B)	20	B1) explicitação e defesa do partido temático e do conceito	2,5
			B2) consistência lógica da argumentação	2,5
			B3) oportunidade de desdobramentos positivos do conceito para comunicação da Prefeitura com a população	2,5
			B4) exequibilidade da estratégia para solução do problema de comunicação	2,5
			B5) pertinência da argumentação	2,5
			B6) oportunidade de utilização do material por outros órgãos do município e a relevância social	2,5
			B7) coerência entre as realizações propostas e a verba disponível	2,5
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida			2,5	
Quesito: Plano de Comunicação Publicitária	Subquesito: Ideia Criativa (C)	20	C1) adequação ao problema e à estratégia de comunicação	2,5
			C2) simplicidade e unidade de composição	2,5
			C3) originalidade e criatividade	2,5
			C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5
			C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,5
			C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5
			C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2,5
			C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5
			D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-	2,5

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

	Subquesto: Estratégia de Mídia e Não Mídia (D)	10	alvo)	
			D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5
			D3) coerência entre as ações e os custos implicados (Ex.: custo por mil)	2,5
			D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (Ex.: custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5
Quesito: Capacidade De Atendimento (E)		10	E1) qualidade de portfólio	2,0
			E2) habilidade técnica da equipe	2,0
			E3) adequação do RH à estratégia de comunicação	2,0
			E4) experiência em desenvolvimento de campanhas de caráter educativo, informativo ou de orientação social	2,0
			E5) estrutura apresentada para estabelecer parceria técnica, operacional, gerencial e de acompanhamento da execução contratual com a Prefeitura	1,0
			E6) recursos para avaliação de resultados e de acesso à informação dos diversos setores da sociedade no município	1,0
Quesito: Repertório (F)		10	F1) qualidade das propostas de soluções para resolução do problema de comunicação	2,5
			F2) qualidade artística e técnica das apresentações	2,5
			F3) originalidade do conjunto de elementos do projeto técnico e do material apresentado	2,5
			F4) criatividade do conjunto de elementos do projeto técnico e do material apresentado	2,5
Quesito: Relatos de Solução De Problemas de Comunicação (G)		10	G1) consistência lógica da argumentação	2,5
			G2) qualidade do planejamento e adequação ao problema de comunicação	2,5
			G3) desdobramento da estratégia e correspondência do resultado obtido	2,5
			G4) explicitação e defesa do conceito e do partido temático	2,5

Para obtenção das notas será utilizada a pontuação dos quesitos e subquesto, cuja correspondência deve respeitar nas notas e critérios descritos na tabela de valores dos quesitos e subquesto acima explanados.

A nota deverá apresentar uma casa decimal, utilizando-se o arredondamento das casas seguintes por emprego de um algarismo significativo; ou seja: valores menores do que 5 (cinco) não alteram a casa decimal. Valores superiores ou iguais a 5 (cinco) alteram a casa decimal em mais uma unidade.

Para os subquesto Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia, e os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação, a aferição da nota é direta, consoantes à fórmula a seguir:

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



## PONTUAÇÃO TÉCNICA = SOMATÓRIO DE PONTOS

Para efeito da aferição da nota de cada quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica utilizarão como pontuação 5 (cinco) níveis de notas, de acordo com a seguinte escala:

- a) Insuficiente = até 20% (vinte por cento) dos pontos do subitem;
- b) Médio inferior = até 40% (quarenta por cento) dos pontos do subitem;
- c) Médio = até 60% (sessenta por cento) dos pontos do subitem;
- d) Médio superior = até 80% (oitenta por cento) dos pontos do subitem;
- e) Superior = até 100% (cem por cento) dos pontos do subitem.

A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas de conformidade com os critérios objetivos predeterminados.

Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, a qual será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos e será considerada melhor classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota.

Será desclassificada a Proposta que:

- a) Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) Não alcançar, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;
- c) Não obtiver pontuação em quaisquer dos quesitos ou subquesitos.

Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante melhor classificada nesta fase, será assim considerada a que obtiver as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens do Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

## RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

A soma das despesas com o contrato resultantes deste procedimento está estimada em R\$998.000,00 (novecentos e noventa e oito mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses.

No exercício de 2019, as despesas correrão à conta da seguinte dotação orçamentária:

- **SECRETARIA DE GABINETE:**

SOLICITAÇÃO: – R\$998.000,00

DOTAÇÃO: 02.18.04.131.0025.2007-3.3.90.39.00

FICHA: 556/0

FONTE: 100 – RECURSOS ORDINÁRIOS



*Prefeitura Municipal de*

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

Se a PREFEITURA optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, nos próximos exercícios serão consignadas no orçamento do Poder Executivo Municipal as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

A PREFEITURA se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.



## ANEXO IV-A

### BRIEFING PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

#### “ARAGUARI – A CIDADE DO FUTURO”

#### 1. Apresentação geral

Em 28 de agosto de 1888, a então Villa Brejo Alegre se tornou a cidade de Araguari. Cravada no Sertão da Farinha Podre – o Triângulo Mineiro, como a região era conhecida, o município trilhou caminhos de prosperidade.

Araguari é uma cidade privilegiada, importante município do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, possui uma área de 2.729 Km<sup>2</sup>, sendo 97 km de área urbana e 2.632 km de área rural, ocupa a 18ª maior economia e 13ª em qualidade de vida do Estado de Minas Gerais, com população estimada de mais de 116.871 mil habitantes, está posicionada em local estratégico no eixo São Paulo – Brasília, e interligada a todo o território nacional por meio de rodovias duplicadas e ferrovias.

Araguari tem um traçado urbanístico privilegiado, com ruas e avenidas largas e bem pavimentadas, praças localizadas em pontos estratégicos por toda cidade, destaca-se no município, o Bosque John Kennedy, uma das maiores reservas florestais urbanas do Brasil, sendo um dos pontos turísticos de visita obrigatória.

O potencial turístico do município está aberto para a exploração consciente, possuindo mais de 100 cachoeiras, além de estar localizada entre rios (Rio Paranaíba e Rio Araguari) e represas, oferecendo lazer e qualidade de vida a toda população, que contam com 100% de iluminação pública, 95% de rede de esgoto, 95% das vias são asfaltadas.

Araguari possui um comércio forte com grandes lojas de rede, como o Mart Minas, Rede Bahamas, Lojas Americanas e diversas franquias nacionais e internacionais, instituições bancárias privadas, federais e cooperativas, como: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú, Bradesco, Sicoob e outros.

Na área de segurança Araguari conta com a presença do 53º Batalhão da Polícia Militar, 4ª Delegacia Regional de Polícia Civil, 2ª CIA do Corpo de Bombeiros, Polícia Rodoviária Federal, Polícia Rodoviária Estadual além de uma unidade do Exército Brasileiro, o 2º Batalhão Ferroviário.

Araguari está posicionada no ranking dos municípios Brasileiros (PIB) - Produto Interno Bruto, acima de vários municípios com população superior. Colocação garantida através da sua produção de café, que chegam, em média, 600.000 sacas/ano (com 90% de suas lavouras irrigadas) produzindo um dos melhores em termo de qualidade do Brasil e do mundo, tanto no tipo quanto no sabor, são 20.000 hectares com 42 milhões de covas, além de extensas áreas com lavouras de soja, laranja, milho, arroz, tomate, feijão, maracujá, acerola e uva que são colhidas e processadas pela indústria local, o que inclui três das maiores empresas de suco do país Britvic EBBA (Maguary e Dafruta) IBS (Izzy) que produzem 70 % dos sucos consumidos no Brasil.

Destaca-se também como maior produtora de tomate do Estado, inclusive o de longa vida. E possui base sólida na pecuária, com um rebanho misto de 150 mil cabeças de gado, destacando os três frigoríficos que





Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

completam um forte setor agropecuário altamente competitivo, dentre eles, um especializado em carnes de equídeos (cavalos, mulas, burros, jumentos entre outras) para consumo humano.

O Distrito Industrial de Araguari, municipalizado recentemente, está localizado a 5 km do centro da cidade, na MG-029, e tem área total de 868.080,00 m<sup>2</sup>. Ele foi implantado em 1982. Em 2015, foi lançado pelo Governo Estadual o programa de revitalização e modernização de distritos industriais, e o de Araguari foi selecionado, o que traz ao nosso município vários investimentos, uma vez que possui infraestrutura com água de reuso, asfalto e iluminação

No setor do Distrito Industrial encontram-se instaladas as empresas CJ Selecta, recentemente adquirida por um grupo Coreano, em plena expansão da linha de produção e aumento de colaboradores, assim como, Total Service Logística, sendo uma das maiores Indústrias de armazenamento e logística do Brasil, Grupo Vasconcelos, uma das marcas mais conhecidas no território nacional em seu segmento, Frigorífico Mataboi, gerador de centenas de empregos e fomento do comércio local, e o grande Terminal de Transbordo da Vale (VLI). Recentemente, a empresa LD Celulose, iniciou as obras de terraplanagem da unidade. A conclusão da planta está prevista para 2022, quando a produção terá início. Durante a construção da fábrica, haverá um pico de 6.500 contratações. Já na fase de operação serão gerados 1.040 empregos diretos, já sendo considerada a maior fábrica de celulose solúvel do mundo.

A implantação e distribuição de áreas destinadas a empresas é um importante instrumento de desenvolvimento local e regional, gerando empregos, renda e fomentando a economia dos municípios. E para o município não seria diferente, e por isso, Araguari é a cidade em pleno desenvolvimento com olhos para o futuro.

## **2. Comunicação pública**

A comunicação do Poder Executivo do Município baseia-se no princípio de que é direito da população ser informada e é dever do Governo informar. Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social.

A informação deve mostrar o que o Executivo está fazendo ou pretende fazer, pois é por intermédio da informação que as pessoas percebem se as ações implementadas estão ou não em consonância com suas expectativas e aspirações. É por meio da comunicação que ficam sabendo como se habilitar a receber os benefícios individuais e coletivos dessas ações.

As ações de publicidade governamental da Prefeitura de Araguari terão como objetivos principais:

**I** - dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo de Araguari;

**II** - divulgar os direitos do cidadão, os serviços e as obras públicas colocadas à sua disposição;

**III** - estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;

**IV** - disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e

**V** - promover o Município em âmbito regional e nacional.

### **Publicidade Institucional**

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



A comunicação institucional a ser empreendida pela Prefeitura de Araguari através da agência vencedora deste certame deverá se pautar pelos seguintes princípios:

- I** - afirmação dos valores e princípios da Constituição Federal e da Lei Orgânica do Município;
- II** - atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;
- III** - preservação da identidade regional e nacional;
- IV** - valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;
- V** - reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;
- VI** - valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;
- VII** - vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- VIII** - adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;
- IX** – a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas;
- X** - uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;
- XI** - observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos;
- XII** - difusão de boas práticas na área de publicidade governamental; e
- XIII** - a transparência dos procedimentos.

### **3. Situação Base**

No dia 28 de agosto de 2019, Araguari celebrou 131 anos de sua fundação. Uma data marcante para o município e apropriada ao compromisso da administração municipal em estabelecer um novo padrão de celebração das datas comemorativas locais.

Dentro do princípio de mudança política e administrativa estabelecido pelo Governo Municipal, a comunicação pública deve retratar este novo momento que está sendo construído na cidade. E um dos objetivos fundamentais é aumentar o sentimento de confiança e autoestima do povo araguarino.

Araguari é um dos maiores municípios mineiros, com uma tradição histórica importante e significativas contribuições para o avanço econômico e social de toda a região do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e, também, do Estado de Minas Gerais. Temos um povo ordeiro e educado formado por pessoas de bem, que valorizam o trabalho, a ética e prezam pela boa convivência familiar.



Prefeitura Municipal de

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

Toda essa tradição, história e conquistas precisam ser valorizadas novamente, mas dentro de uma nova ótica: a do progresso, de novos avanços e conquistas para nosso povo, destacando o trabalho da Administração Municipal como catalizador e promotor destes avanços.

Sendo assim, a agência deverá criar uma campanha destacando Araguari com o saldo positivo na geração de empregos em toda região, estimulando o mercado interno e a promoção de pessoas, promovendo o bem-estar da população, aumento de receita e que conseqüentemente impactará diretamente em melhorias na educação, saúde e infraestrutura. Assim sendo, provocando desenvolvimento e avanços socioeconômicos obtidos através de fomentos da Administração Pública Municipal.

#### **4. Problema Específico de Comunicação**

Criar uma campanha alusiva à municipalização do distrito industrial e do crescimento de empregos no município, destacando conquistas municipais nas áreas de desenvolvimento e crescimento (área pública ou privada), em face de um novo momento de esperança e transformação, implementado pela nova administração municipal.

#### **5. Objetivos de Comunicação**

##### **5.1 Geral**

Destacar o trabalho transformador da Prefeitura de Araguari na nova administração, destacando seus esforços e conquistas recentes para o município, tendo como oportunidade de comunicação a o desenvolvimento do Município.

##### **5.2 Específicos**

- Divulgar as principais ações municipais realizadas pelo novo governo municipal;
- Estimular o sentimento de confiança e autoestima do povo araguarino;
- Valorizar a participação da sociedade e a sua integração com o poder público municipal, estadual e federal para o desenvolvimento da cidade.

#### **6. Públicos Preferenciais, Abrangência e Período**

Caberá à licitante, com base na estratégia de comunicação publicitária por ela proposta, de que trata o subitem 11.3.2 do Edital, indicar os públicos preferenciais da campanha, sua área de abrangência e o período de sua veiculação, exposição ou distribuição.

#### **7. Verba Referencial para a Campanha**

No cálculo da alocação dos valores para a produção, veiculação, exposição e ou distribuição da campanha de que trata o subitem 11.3.3 do Edital, a licitante utilizará como referencial a verba de R\$100.000,00 (cem mil reais)

#### **8. Recursos de Comunicação**

A seguir, os principais canais de comunicação que poderão ser utilizados pela licitante na distribuição das peças da campanha publicitária por ela proposta:

- Filme;
- Spot de rádio;
- Outdoor;

---

Rua Virgílio de Melo Franco, 550 – Centro – CEP. 38.440-016 - Araguari – MG

Site da PMA: [www.araguari.mg.gov.br](http://www.araguari.mg.gov.br) - e-mail: [licitacao@araguari.mg.gov.br](mailto:licitacao@araguari.mg.gov.br)

FONE/FAX: 0\*\*34-3690-3280



*Prefeitura Municipal de*

**ARAGUARI**

Secretaria Municipal de Administração - PMA

- Peças para divulgação em redes sociais;
- Post's patrocinados nas redes sociais
- Anúncios de jornal;
- Outros.

Considerando os públicos externo e interno.

Portal da Prefeitura: <http://www.araguari.mg.gov.br>

---

**Ailton Donisete Souza**  
Secretário Municipal de Gabinete