

BRIEFING

1 - INTRODUÇÃO

1.1. O presente Briefing consiste de informações e instruções destinadas às agências de publicidade que se interessem em participar do procedimento licitatório, modalidade Concorrência, do tipo “Técnica e Preço” para a contratação de serviços de comunicação publicitária a serem prestados ao Município de Formiga.

1.2. Dentro dos princípios que o Município de Formiga assume inderrogáveis, de absoluta legalidade, total transparência de conduta, indeclinável austeridade e retidão ao conduzir os negócios públicos, o procedimento deste projeto conformar-se-á aos lindes estabelecidos pelos seguintes marcos normativos.

2 - OBJETO

2.1. O presente objeto é a contratação de prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de 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, na compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

2.1.1. Poderá ser exigida, também, prestação de serviços especializados tais como:

- a) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
- b) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e
- c) produção e execução técnica das peças e/ou materiais criados pela agência licitante vencedora.

2.1.2. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação terão como finalidade:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Município, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
- c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada à inclusão

de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.2. Não está contemplada no objeto desta licitação a divulgação de publicidade oficial, assim entendida a publicação de documentos e informações determinadas por força de lei ou regulamento, vinculado via Diário Oficial.

2.3. A Agência atuará por conta e ordem da CONTRATANTE em conformidade com o art. 3º da Lei nº. 4.680/65, sendo que somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela CONTRATANTE poderão fornecer à LICITANTE VENCEDORA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de:

2.3.1. Fornecedores de serviços de produção especializadas ou não, necessários para a execução técnica das peças, campanhas, materiais e demais serviços conexos previstos no item 2.1 e nos subitens 2.1.1 e 2.1.2.

2.3.2. Veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários, sem qualquer restrição de mídia seja ela convencional, alternativa, digital ou online.

2.4. A CONTRATANTE poderá ampliar ou reduzir quantitativamente o objeto deste briefing, respeitada a limitação prevista em lei, hipótese em que se fará o reajustamento correspondente e proporcional ao seu preço, desde que mantidas as condições gerais das propostas originais.

2.5. O objeto deste briefing deve ser executado diretamente pela LICITANTE, não podendo ser subempreitado, cedido ou sublocado, excetuado aquilo que não se inclua em sua especialização, observado o disposto no art. 14 da Lei nº. 12.232/2010.

3 – DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

3.1. A Prefeitura Municipal de Formiga, para fins de avaliação das agências de publicidade interessadas, desenvolverá uma campanha hipotética e inédita, com o tema **“Conscientização sobre o Descarte Correto dos Resíduos Sólidos Urbanos”**, com verba hipotética de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). A campanha deverá considerar um período de veiculação de 60 (sessenta) dias, de forma contínua.

3.2. OS RESÍDUOS SÓLIDOS URBANOS

3.2.1. Os resíduos sólidos urbanos (RSU) são compostos por resíduos secos e resíduos

úmidos, gerados nas atividades domésticas, comerciais e em espaços públicos.

3.2.2. No Município de Formiga, a gestão dos resíduos sólidos é realizada por meio de serviços regulares de coleta domiciliar, limpeza urbana, recolhimento de resíduos volumosos, além de ações educativas e de fiscalização.

3.2.3. Apesar da execução regular desses serviços, ainda são registrados casos de descarte inadequado de resíduos sólidos, especialmente em vias públicas, lotes vagos e áreas de uso comum, o que compromete a limpeza urbana, a saúde pública, o meio ambiente e a eficiência dos serviços municipais.

3.2.4. Grande parte dessas ocorrências está relacionada a hábitos cotidianos da população, como o descarte fora do horário da coleta, a mistura de resíduos secos e úmidos, e o abandono de resíduos em locais impróprios.

3.2.5. Diante desse cenário, torna-se necessária a realização de uma Campanha de Conscientização sobre o Descarte Correto dos Resíduos Sólidos, com foco na mudança de comportamento da população e no fortalecimento da responsabilidade coletiva.

3.3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

3.3.1. A campanha deverá ser desenvolvida com linguagem clara, educativa e acessível, adequada à realidade do Município de Formiga, valorizando ações simples e práticas do dia a dia.

3.3.2. As peças publicitárias deverão abordar, entre outros aspectos:

- a correta separação entre resíduos secos e úmidos;
- o respeito aos dias e horários da coleta domiciliar;
- a destinação adequada de resíduos volumosos;
- a importância da limpeza de vias públicas e lotes vagos.

3.3.3. A estratégia de comunicação deverá reforçar que a limpeza urbana é um serviço público essencial, mas que depende diretamente da colaboração da população para sua efetividade.

3.4. OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

3.4.1. A campanha proposta tem como objetivo promover a conscientização da população formiguense sobre o descarte correto dos resíduos sólidos urbanos, contribuindo para a melhoria da limpeza urbana, da saúde pública e da qualidade de vida no município.

3.4.2. O trabalho deverá ser apresentado contemplando as seguintes peças publicitárias:

-
- 01 (um) spot de rádio de 30 (trinta) segundos;
 - 01 (um) vídeo institucional de 30 (trinta) segundos;
 - 01 (um) vídeo institucional de 01 (um) minuto;
 - 01 (um) outdoor;
 - Peças para mídia eletrônica e redes sociais;
 - 01 (um) anúncio publicitário colorido para meia página de jornal impresso.

3.5. TARGET (PÚBLICO-ALVO)

O público-alvo da campanha será o cidadão formiguense, residente nas zonas urbana e rural, abrangendo diferentes perfis sociais e etários, que abrangerá: leitores de jornais, ouvintes de rádios, telespectadores e internautas. A comunicação deverá reforçar os princípios de gestão pública responsável e transparência administrativa, destacando a importância da colaboração da população, juntamente com as ações do Poder Público, para a preservação da limpeza urbana e cuidado com o espaço coletivo.

3.4.3. SOBRE O MUNICÍPIO DE FORMIGA

A cidade de Formiga foi instituída em 6 de junho de 1858, pela Lei número 880. A falta de documentos que registrem o período compreendido entre 1675 e 1723 implica na perda de uma grande parte da história formiguense. Ainda no século XVII, se tem notícia da “Bandeira de Diogo Castanho”, que levou, mais tarde, à formação do arraial. Antecedida por um largo parêntese, temos registros de 1723, quando Diogo Bueno embrenhou-se pela região para descobrir e povoar o Sertão do Rio Grande e Rio Capivari. Anotações mais recentes permitem que a história seja considerada a partir da abertura da “Picada de Goiás”, datada de 1737, que partia de São João Del Rei com destino à nascente do Rio São Francisco e às minas de Goiás. Diante da escassez de documentos que comprovem a veracidade das informações, torna-se difícil estabelecer uma linha do tempo sólida para a história de Formiga. Com a barreira secular, o formiguense vai ao encontro da própria história e fundamenta, na pesquisa oral, o mosaico cultural da Cidade das Areias Brancas. Acredita-se que a formação urbana de Formiga está baseada em relações estabelecidas em torno da extração do ouro. O começo da povoação data do início do século XVIII, período da corrida pelo ouro descoberto em Goiás. Nessa época, um povoado surgia em função da mineração, relacionado a um pouso ou em torno de uma capela. É possível que os agentes da Coroa Portuguesa acreditassem que o lugar, onde mais tarde seria erigido o

arraial de Formigas, fosse um dos caminhos para Goiás. Incumbidos de cobrar os impostos vindos da mineração e comercialização do ouro, eles administravam a formação da povoação. Tanto a ocupação urbana, em seu aspecto físico, quanto à arrecadação, o uso dos espaços e as licenças para exercer atividades eram de responsabilidade desses agentes. Na maioria das vezes, os arraiais tinham início com um pequeno rancho para a estadia dos viajantes. No caso de Formiga, a presença de um ribeirão era apelo ao descanso dos tropeiros. Às margens do “Rio Formiga”, eles acomodavam as tropas, enquanto aproveitavam as estalagens para se recompor antes de prosseguir viagem. As constantes paragens dos viajantes exigiram uma estrutura cada vez mais complexa em torno do rio. Também não faltaram oportunistas, que fizeram dos acampamentos uma oportunidade de negócio. O início da povoação fez surgir o comércio em Formiga. Mas o arraial nasceu formalmente com a construção da capela. Documentos indicam que o pedido de levantamento da Capela de São Vicente Férrer, feito por João Gonçalves Chaves, deu-se em março de 1765.

Alguns documentos já mencionam o nome de Formiga, no final do século XVIII. A partir dessa época, registros de concessões de sesmarias se referem ao lugar como São Vicente de Férrer de Formiga. O motivo é a instauração da capela dedicada a São Vicente Férrer, de acordo com a Previsão Episcopal de 13 de abril de 1780. Alguns documentos apontam para a existência da capela antes mesmo da aprovação da Igreja. Um batizado realizado na Capela de São Vicente de Férrer, nove anos antes, consta no livro 119, do acervo de Livros Paroquiais da Diocese de Divinópolis.

3.4.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ADOTADAS ATUALMENTE

3.4.4.1. A Diretoria de Comunicação da Prefeitura de Formiga utiliza diversos mecanismos para informar e conscientizar a população sobre os impactos do descarte inadequado do lixo e a importância da correta gestão dos resíduos sólidos urbanos no município. As ações de comunicação adotam um discurso claro e transparente quanto aos prejuízos causados pelo descarte irregular de resíduos, bem como quanto à relevância da colaboração da população para a manutenção da limpeza urbana. São produzidos vídeos, matérias informativas e conteúdos educativos divulgados no site oficial do Município e no Instagram institucional da Prefeitura, além de spots para veiculação em rádios locais e envio de mensagens informativas por meio de aplicativos de comunicação, como o WhatsApp. Outra estratégia adotada é a inclusão do público infantil como agente

multiplicador da informação junto às famílias, por meio de materiais educativos nas escolas com temáticas relacionadas ao descarte correto do lixo e à preservação do espaço público, estimulando a interação e o aprendizado.

3.5. As agências participantes terão liberdade para sugerir outras peças publicitárias, formatos e estratégias de comunicação, bem como para solicitar informações complementares relacionadas à pauta em questão, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.

4. CONSIDERAÇÕES GERAIS

4.1. A atual administração de Formiga pauta suas ações por compromissos éticos firmados pelo Prefeito Municipal e por toda sua equipe de trabalho, largamente expostos e demonstrados ao longo do governo.

4.2. Por determinação do Prefeito, os recursos técnicos e os conhecimentos disponíveis na área da Comunicação devem ser utilizados com competência, nunca como instrumentos meramente de marketing, mas sim como formas de respeitar o direito da sociedade à informação.

4.3. O Município de Formiga, através da Diretoria de Comunicação, pretende informar a população de forma transparente, garantindo o acesso de todos ao que acontece na administração municipal e colaborando para a formação e ampliação da consciência da cidadania nos moradores da cidade.

Formiga (MG), 28 de maio de 2026.

Maria Carolina Oliveira Valadão
Diretora de Comunicação

Florence Belo Sidney
Chefe de Gabinete