

ANEXO VII

BRIEFING

Campanha Institucional de Utilidade Pública

Tema: Doar sangue é salvar vidas

1. Contextualização

A Prefeitura de São Bernardo do Campo, no exercício de suas competências constitucionais e administrativas, desenvolve políticas públicas orientadas à promoção da saúde, à proteção da vida e ao fortalecimento do bem-estar coletivo. No âmbito dessas atribuições, a comunicação pública constitui instrumento estratégico de governança, transparência e mobilização social.

A política institucional de comunicação, coordenada pela SECOM, tem como finalidade assegurar a divulgação ampla, clara, acessível e impessoal das ações governamentais, contribuindo para o fortalecimento da cidadania e da participação popular. Nesse contexto, campanhas de utilidade pública representam mecanismo legítimo de orientação social e promoção de comportamentos socialmente responsáveis.

A doação voluntária de sangue constitui ação contínua de relevância social, sendo fundamental para a manutenção dos estoques e para o atendimento adequado da rede de saúde, especialmente em situações de emergência, procedimentos cirúrgicos, tratamentos contínuos e eventos críticos.

A insuficiência ou instabilidade nos estoques compromete diretamente a capacidade de atendimento da rede assistencial.

Nesse contexto, a comunicação institucional desempenha papel estratégico ao informar, orientar e sensibilizar a população sobre a importância da doação regular de sangue.

2. Objetivo Geral da Comunicação

Promover a conscientização da população sobre a importância da doação voluntária de sangue como ato solidário, contínuo e essencial para salvar vidas, estimulando o engajamento cidadão e o fortalecimento da cultura da doação.

3. Objetivos Específicos

- Informar sobre a relevância social da doação de sangue;
- Esclarecer que a doação é um ato seguro, responsável e necessário;
- Estimular a doação regular e consciente;
- Incentivar a participação da população nas ações de saúde pública;
- Ampliar o alcance das informações sobre locais, condições e orientações gerais para doação;

4. Público(s) de Interesse

- População em geral do município;
- Cidadãos aptos à doação de sangue;
- Jovens e adultos em idade economicamente ativa;
- Comunidade local, instituições e organizações sociais;

(A segmentação poderá ser definida tecnicamente pela agência, conforme estratégia proposta.)

5. Mensagem Institucional (Diretriz)

A comunicação deverá transmitir, de forma clara e acessível, que a doação de sangue é um ato de cidadania, solidariedade e responsabilidade social, capaz de salvar vidas e fortalecer o sistema público de saúde.

6. Abordagem e Linguagem

- Linguagem institucional, educativa e cidadã;
- Tom informativo e sensibilizador;
- Clareza, objetividade e acessibilidade;
- Adequação cultural e respeito à diversidade;
- Vedação a qualquer forma de promoção pessoal, política ou partidária

7. Abrangência e Meios de Comunicação

A campanha poderá contemplar, conforme planejamento técnico:

- Mídia impressa;
- Rádio;
- Televisão;
- Mídia digital e redes sociais;
- Materiais informativos e educativos;
- Comunicação integrada e multiplataforma;

A definição dos meios, formatos e estratégias deverá observar critérios técnicos de alcance, eficiência e economicidade.

8. Diretrizes Criativas

- Respeito ao caráter institucional e de utilidade pública;
- Clareza na transmissão da mensagem;
- Adequação ao público-alvo e ao meio utilizado;
- Observância aos princípios da comunicação pública;
- Não utilização de elementos que caracterizem promoção pessoal ou institucional indevida;

9. Estratégia de Comunicação

A estratégia deverá ser apresentada pela agência licitante, contemplando:

- Planejamento integrado de comunicação;

- Adequação da mensagem aos diferentes meios;
- Uso racional e eficiente dos recursos públicos;
- Flexibilidade para ajustes conforme demanda institucional;

10. Resultados Esperados

- Ampliação do conhecimento da população sobre a importância da doação de sangue;
- Aumento do engajamento cidadão nas ações de saúde pública;
- Fortalecimento da cultura da doação voluntária;
- Eficiência comunicacional no uso dos meios e recursos disponíveis;

11. Condicionantes e Limitações

A campanha deverá observar:

- A Lei nº 12.232/10 (contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública);
- Atendimento às normas do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo;
- Respeito às vedações legais em período eleitoral;
- Adequação ao orçamento público e às diretrizes da Administração Municipal;

12. Papel da Agência Contratada

Caberá à agência:

- Desenvolver planejamento estratégico de comunicação;
- Criar, produzir e executar as peças institucionais;
- Planejar e operacionalizar a mídia;
- Acompanhar e mensurar resultados;
- Atender às demandas da Prefeitura dentro dos limites legais e contratuais;

13. Verba de Referência para Simulação da Campanha

Para fins exclusivos de simulação técnica da campanha, a Administração estabelece como verba referencial o valor total de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais), para um período de 60 (sessenta) dias.

13.1 Composição da Verba

O valor indicado deverá ser considerado exclusivamente para:

- Produção de peças publicitárias;
- Planejamento e veiculação de mídia;

13.2 Exclusões

Não deverão ser considerados, para fins de simulação:

- Custos internos de agência;
- Remuneração, honorários ou estrutura administrativa;
- Despesas operacionais próprias da agência;
- Tributos incidentes sobre remuneração de serviços da agência;

13.3 Finalidade da Simulação

A indicação da verba tem por finalidade:

- Permitir a avaliação comparativa das propostas técnicas;
- Assegurar isonomia entre os licitantes;
- Viabilizar análise objetiva da capacidade de planejamento, criação, produção e uso eficiente dos recursos públicos;

A verba indicada não representa compromisso de execução contratual, tampouco previsão orçamentária vinculante, servindo exclusivamente como parâmetro técnico para julgamento da proposta.