ANEXO IV - BRIEFING

TEMA CENTRAL:
Posse responsável e redução do abandono de cães e gatos no município de Palotina

1. SITUAÇÃO GERAL

1.1 Contexto Institucional

O Município de Palotina, localizado na região Oeste do Estado do Paraná, destaca-se pelo desenvolvimento econômico, pela forte vocação agroindustrial e pela qualidade dos serviços públicos oferecidos à população. Com aproximadamente 37,4 mil habitantes, apresenta elevado índice de urbanização e mantém políticas públicas voltadas ao desenvolvimento sustentável, à qualidade de vida e ao bem-estar coletivo.

Como ente da Administração Pública Municipal, compete ao Município promover ações de interesse público que contribuam para a melhoria da qualidade de vida da população, abrangendo áreas como saúde, educação, assistência social, meio ambiente, infraestrutura, cultura, esporte e proteção animal.

Nos últimos anos, o bem-estar animal passou a ocupar posição de destaque entre as políticas públicas municipais, diante da crescente conscientização da sociedade acerca da guarda responsável, da prevenção dos maus-tratos e da necessidade de adoção de medidas voltadas ao controle populacional de cães e gatos.

Nesse contexto, o Município desenvolve e apoia ações relacionadas à proteção animal, incluindo campanhas de castração, atendimento veterinário em programas específicos, incentivo à adoção responsável, fiscalização de denúncias de maus-tratos e outras iniciativas destinadas à promoção da saúde e do bem-estar dos animais, em conformidade com a legislação vigente e com os princípios da saúde única, que reconhecem a interdependência entre a saúde humana, animal e ambiental.

Apesar dos avanços obtidos, a efetividade dessas políticas públicas depende diretamente da participação da sociedade. A conscientização da população sobre a importância da posse responsável, da identificação dos animais, da castração, da adoção consciente e do combate ao abandono constitui elemento essencial para a redução dos problemas relacionados aos animais em situação de rua e para a construção de uma cidade mais saudável, segura e sustentável.

Dessa forma, a comunicação pública desempenha papel estratégico na promoção de mudanças de comportamento, na disseminação de informações de interesse coletivo e no fortalecimento da corresponsabilidade entre o Poder Público e a comunidade na proteção e no bem-estar animal.

1.2 Contexto do problema

O abandono de cães e gatos constitui um desafio recorrente em diversos municípios brasileiros e representa uma questão que envolve saúde pública, meio ambiente, segurança, bem-estar animal e responsabilidade social. Em Palotina, assim como em outras cidades de porte semelhante, a presença de animais em situação de rua evidencia a necessidade de fortalecimento das ações de conscientização da população quanto à posse responsável e aos deveres inerentes à tutela de animais domésticos.

Grande parte dessa realidade está relacionada a fatores como abandono, reprodução descontrolada, ausência de identificação dos animais, baixa adesão às práticas de esterilização, falta de planejamento para a guarda responsável e desconhecimento das responsabilidades legais e éticas dos tutores. Como consequência, observa-se a permanência de cães e gatos em

vias públicas, praças e demais espaços urbanos, sujeitos a condições inadequadas de sobrevivência e expostos a riscos constantes.

Além do sofrimento animal, essa situação pode ocasionar acidentes de trânsito, ataques a pessoas e outros animais, disseminação de zoonoses, impactos sobre a fauna silvestre e o meio ambiente, bem como aumento da demanda por serviços públicos relacionados ao atendimento veterinário, fiscalização, recolhimento de animais e desenvolvimento de políticas públicas de proteção animal.

Embora o Poder Público desenvolva ações voltadas à proteção e ao bem-estar animal, a solução desse desafio depende da participação ativa da sociedade. A mudança de comportamento da população, especialmente quanto à posse responsável, à prevenção do abandono, à adoção consciente, à identificação dos animais e ao incentivo à esterilização, constitui fator indispensável para a construção de soluções permanentes e sustentáveis.

Nesse contexto, a comunicação pública assume papel estratégico ao promover informação qualificada, sensibilização social e estímulo à corresponsabilidade entre Poder Público e comunidade, contribuindo para a formação de uma cultura de respeito aos animais e de compromisso coletivo com o bem-estar animal.

1.3 Ações já existentes

O Município de Palotina desenvolve, de forma contínua, ações e iniciativas voltadas à promoção da proteção e do bem-estar animal, buscando prevenir o abandono, incentivar a guarda responsável e contribuir para o controle populacional de cães e gatos.

Entre as principais iniciativas destacam-se a realização de programas de esterilização, ações de incentivo à adoção responsável, atendimento veterinário em programas específicos, fiscalização de denúncias relacionadas a maus-tratos, recolhimento de animais nas hipóteses previstas pela legislação e ações de educação e conscientização junto à comunidade.

Essas iniciativas demonstram o compromisso do Município com a promoção do bem-estar animal e com a construção de soluções sustentáveis para a temática. Entretanto, considerando que grande parte dos fatores que contribuem para o abandono e para a presença de animais em situação de rua está relacionada ao comportamento humano, observa-se que a atuação do Poder Público, embora indispensável, necessita ser acompanhada de maior engajamento e participação da sociedade.

Nesse cenário, a comunicação pública assume papel essencial para ampliar o alcance das informações, sensibilizar a população e estimular mudanças de comportamento capazes de fortalecer a cultura da posse responsável, da prevenção ao abandono, da adoção consciente e do respeito aos animais.

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Apesar das ações desenvolvidas pelo Município de Palotina voltadas à proteção e ao bem-estar animal, ainda persistem desafios relacionados ao abandono de cães e gatos, à reprodução descontrolada, à permanência de animais em situação de rua e à necessidade de fortalecimento da cultura da posse responsável.

Embora o Poder Público exerça papel fundamental na implementação de políticas públicas voltadas à proteção animal, a efetividade dessas ações depende diretamente da participação da

sociedade e da adoção de comportamentos responsáveis por parte dos tutores e da comunidade em geral.

Nesse contexto, a comunicação pública deve atuar como instrumento de conscientização, mobilização e transformação social, contribuindo para ampliar o conhecimento da população sobre seus deveres, incentivar atitudes responsáveis e estimular o engajamento coletivo na busca por soluções permanentes para a proteção e o bem-estar animal.

Diante desse cenário, as licitantes deverão desenvolver uma campanha institucional de comunicação pública voltada à sensibilização da população para a importância da posse responsável de cães e gatos, promovendo valores relacionados ao respeito aos animais, à prevenção do abandono, à adoção consciente, ao controle populacional ético, à identificação dos animais e à corresponsabilidade entre cidadãos e Poder Público.

A proposta deverá apresentar uma estratégia de comunicação integrada, capaz de dialogar com diferentes públicos, utilizando soluções criativas, acessíveis e compatíveis com a realidade do Município, de forma a estimular mudanças de comportamento e fortalecer a participação da sociedade na promoção do bem-estar animal.

Para fins de elaboração da Proposta Técnica, deverão ser observadas as diretrizes, os objetivos, o público-alvo, a verba referencial e as demais informações constantes neste Briefing.

3. OBJETIVOS

Objetivo Geral

Desenvolver uma campanha institucional de comunicação pública capaz de promover mudanças de comportamento da população em relação à posse responsável de cães e gatos, sensibilizando os cidadãos para a importância da proteção animal, da prevenção ao abandono e da corresponsabilidade entre Poder Público e sociedade na promoção do bem-estar animal.

Objetivos específicos

A campanha deverá buscar, de forma integrada, os seguintes objetivos:

- sensibilizar a população quanto à importância da posse responsável de cães e gatos;
- incentivar a adoção responsável como alternativa ao abandono e à aquisição impulsiva de animais;
- conscientizar os tutores sobre seus deveres legais, éticos e sociais relacionados ao cuidado permanente dos animais;
- estimular práticas que contribuam para o controle populacional ético de cães e gatos, incluindo a esterilização e outras medidas preventivas;
- incentivar a identificação dos animais como ferramenta de guarda responsável e de prevenção ao abandono;
- fortalecer a conscientização sobre a prevenção dos maus-tratos e incentivar a utilização dos canais competentes para denúncias, quando cabíveis;
- promover a valorização da convivência responsável entre pessoas e animais, destacando os benefícios sociais, ambientais e de saúde pública decorrentes da proteção animal;
- estimular o engajamento da comunidade na construção de soluções coletivas voltadas ao bem-estar animal;

- fortalecer a percepção do Município como promotor de políticas públicas de interesse coletivo relacionadas à proteção e ao bem-estar animal.

4. DIRETRIZES

As licitantes deverão desenvolver uma proposta de campanha institucional que apresente solução estratégica de comunicação compatível com os objetivos estabelecidos neste Briefing, observando os princípios da comunicação pública, da criatividade, da eficiência, da acessibilidade e do interesse coletivo.

A proposta deverá demonstrar coerência entre o diagnóstico apresentado, os objetivos da campanha, o conceito criativo, as estratégias de comunicação, a seleção dos meios e das peças publicitárias, a aplicação da verba referencial e os resultados pretendidos.

Na elaboração da campanha, as licitantes terão liberdade para definir as estratégias de comunicação, os conceitos criativos, a identidade visual, as mensagens, os formatos das peças e os meios de divulgação que entenderem mais adequados ao alcance dos objetivos propostos, desde que observadas as disposições deste Briefing.

A campanha poderá contemplar, isolada ou conjuntamente, diferentes canais, formatos e instrumentos de comunicação, tais como:

- redes sociais;
- plataformas digitais;
- vídeos institucionais;
- rádio;
- televisão;
- mídia exterior (outdoors, painéis, mobiliário urbano e similares);
- materiais gráficos e educativos;
- ações presenciais;
- ações presenciais e ativações de comunicação diretamente vinculadas à campanha, desde que compatíveis com o objeto publicitário e não caracterizem contratação autônoma de eventos
- ;
- ações em escolas e instituições de ensino;
- parcerias com entidades da sociedade civil;
- influenciadores digitais;
- plataformas, páginas ou ambientes digitais específicos;
- QR Codes e recursos interativos;
- ferramentas baseadas em inteligência artificial;
- outros meios e soluções inovadoras compatíveis com os objetivos da campanha.

As soluções propostas deverão priorizar linguagem clara, acessível e inclusiva, considerando a diversidade dos públicos envolvidos e buscando maximizar o alcance, a compreensão da mensagem e o potencial de engajamento da população.

As licitantes poderão propor ações complementares que ampliem a efetividade da campanha, desde que compatíveis com a verba referencial estabelecida neste Briefing e com os princípios da comunicação pública.

5. PÚBLICO-ALVO

A campanha deverá ser desenvolvida considerando diferentes segmentos da população, de modo a ampliar seu alcance e potencial de sensibilização, observando as especificidades de cada público e a adequação das estratégias de comunicação.

5.1 Público Primário

Constituem o público prioritário da campanha:

- tutores atuais de cães e gatos;
- pessoas que pretendam adquirir ou adotar animais de estimação;
- famílias responsáveis pela guarda de animais domésticos.

5.2 Público Secundário

Constituem públicos de apoio e de influência para o alcance dos objetivos da campanha:

- crianças e adolescentes;
- jovens;
- famílias;
- comunidade escolar;
- população em geral;
- pessoas que, embora não sejam tutoras de animais, convivam com a temática da proteção e do bem-estar animal.

5.3 Públicos Estratégicos

As licitantes poderão considerar, quando pertinente à estratégia proposta, outros públicos capazes de ampliar o alcance e a efetividade da campanha, tais como:

- profissionais da educação;
- profissionais da saúde;
- médicos-veterinários;
- estabelecimentos do segmento pet;
- organizações da sociedade civil e entidades de proteção animal;
- lideranças comunitárias;
- formadores de opinião e influenciadores digitais;
- veículos de comunicação locais e regionais.

A definição dos públicos e das estratégias de comunicação deverá guardar coerência com os objetivos da campanha, a mensagem proposta e a verba referencial estabelecida neste Briefing.

6. PRAÇAS

A campanha deverá ser planejada para alcance em todo o território do Município de Palotina, considerando as características demográficas, geográficas e socioculturais dos diferentes públicos contemplados neste Briefing.

As estratégias de comunicação deverão observar a necessidade de ampla cobertura territorial, podendo contemplar, conforme a solução proposta pela licitante:

- a sede do Município;
- os bairros urbanos;
- os distritos administrativos;
- as comunidades localizadas na área rural, quando pertinente à estratégia de comunicação.

As licitantes deverão demonstrar, em suas propostas, que os meios, formatos e ações escolhidos são compatíveis com a distribuição geográfica do público-alvo e com os objetivos da campanha.

7. PERÍODO

Para fins exclusivos de elaboração da Proposta Técnica, as licitantes deverão considerar um período referencial de 6 (seis) meses para o planejamento e desenvolvimento da campanha.

A estratégia de comunicação, a distribuição das ações, a seleção dos meios e o cronograma proposto deverão ser compatíveis com esse horizonte temporal, permitindo a adequada organização das iniciativas de comunicação e a otimização da verba referencial.

O período estabelecido neste Briefing possui caráter exclusivamente orientativo para a elaboração da Proposta Técnica, não representando obrigação de execução da campanha durante esse prazo, tampouco vinculando a futura contratação à duração aqui indicada.

8. VERBA REFERENCIAL

Para fins exclusivos de elaboração da Proposta Técnica, as licitantes deverão considerar uma **verba referencial de R$ 200.000,00 (duzentos mil reais)** para o planejamento e desenvolvimento da campanha objeto deste Briefing.

A verba referencial deverá ser utilizada como base para a elaboração da estratégia de comunicação, do plano de mídia e não mídia e da distribuição dos investimentos propostos, permitindo a demonstração da capacidade técnica das licitantes na aplicação eficiente dos recursos públicos destinados à comunicação institucional.

As licitantes deverão observar que a distribuição dos investimentos entre os diferentes meios, veículos, formatos e ações constitui decisão estratégica, devendo ser compatível com os objetivos da campanha, os públicos priorizados e o período referencial estabelecido neste Briefing.

A verba indicada possui caráter exclusivamente referencial, destinando-se unicamente à padronização das propostas técnicas e à avaliação comparativa entre as licitantes, não representando obrigação de contratação, garantia de investimento futuro, limite mínimo de execução ou vinculação às futuras Ordens de Serviço que venham a ser emitidas durante a vigência contratual.

Para fins de elaboração da campanha simulada, o montante de R$ 200.000,00 deverá representar o limite máximo global dos investimentos propostos no Plano de Comunicação Publicitária, compreendendo os custos de produção, execução técnica, mídia e não mídia e demais despesas necessárias à implementação da solução apresentada, observados os critérios de cálculo estabelecidos no Edital e em seus anexos. Não deverão ser considerados, para redução da verba referencial, descontos ou percentuais específicos constantes da Proposta de Preços da licitante, de modo a assegurar a igualdade de condições e a comparabilidade entre as propostas técnicas.

9. RECURSOS PRÓPRIOS

Para fins de elaboração da Proposta Técnica, as licitantes poderão considerar a utilização dos canais institucionais do Município como meios complementares de comunicação, observadas as características de cada plataforma e sua adequação aos objetivos da campanha.

Poderão ser considerados, entre outros:

- Portal Oficial do Município;
- perfis institucionais nas redes sociais;

- Instagram;
- Facebook;
- YouTube;
- canais oficiais de comunicação por aplicativos de mensagens, quando existentes;
- aplicativos institucionais;
- demais canais oficiais de comunicação que venham a ser disponibilizados pelo Município.

A utilização desses canais deverá ser considerada como recurso complementar à estratégia de comunicação proposta, não restringindo a possibilidade de utilização de outros meios previstos no Plano de Mídia e Não Mídia elaborado pela licitante.

As licitantes poderão propor estratégias integradas entre os canais institucionais e os demais meios de comunicação selecionados, desde que demonstrem a coerência da solução apresentada e a compatibilidade com os objetivos da campanha.

10. ESFORÇOS ANTERIORES

O Município de Palotina desenvolve, periodicamente, ações institucionais de comunicação e iniciativas educativas relacionadas à proteção e ao bem-estar animal, com o objetivo de orientar a população sobre temas de interesse público, estimular a posse responsável e divulgar programas e serviços municipais voltados à temática.

Essas ações são realizadas por meio de diferentes canais institucionais e integram iniciativas desenvolvidas em apoio às políticas públicas municipais de proteção animal, educação ambiental e saúde pública.

Embora tais iniciativas contribuam para ampliar o acesso da população às informações de interesse coletivo, os desafios relacionados ao abandono de animais, à guarda responsável e ao engajamento da comunidade evidenciam a necessidade de estratégias de comunicação cada vez mais integradas, planejadas e capazes de promover mudanças efetivas de comportamento.

Para fins deste Briefing, as licitantes deverão considerar que o desafio proposto não consiste na continuidade ou reprodução de campanhas anteriormente realizadas, mas na concepção de uma nova estratégia de comunicação, original e alinhada aos objetivos estabelecidos neste documento.

11. DISPOSIÇÕES FINAIS

O presente Briefing foi elaborado exclusivamente para fins de julgamento da Proposta Técnica, constituindo cenário hipotético baseado em desafio típico da comunicação pública municipal. As soluções criativas, estratégias, conceitos, peças publicitárias, planos de mídia e demais elementos apresentados pelas licitantes destinam-se unicamente à avaliação técnica prevista na Lei Federal nº 12.232/2010, não gerando obrigação de execução futura pela Administração Pública, nem vinculação da futura contratação às propostas apresentadas durante o certame.

As licitantes deverão observar, em todas as etapas de elaboração da Proposta Técnica, os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência, interesse público, economicidade, acessibilidade e inclusão, bem como as disposições contidas neste Briefing, no Edital e na legislação aplicável.