

SUBCOMISSÃO TÉCNICA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021 – CPL
ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO – PROPOSTA TÉCNICA

RACIOCÍNIO BÁSICO

Tendo como objeto de análise o quesito Raciocínio Básico, a proponente **CÂMARA QUE FAZI GESTÃO PARTICIPATIVA** apresentou boa argumentação, sobretudo no que se refere ao papel do poder legislativo no atual contexto social político e econômico. Contudo, as características da Câmara Municipal de Açailândia e suas atividades significativas para a comunicação publicitária poderiam ser abordadas mais a fundo no texto. Em outros termos, o raciocínio apresentado discorre muito bem, de um modo geral, sobre os aspectos socioeconômicos do município de Açailândia e o papel do legislativo para a sociedade e a democracia, mas se volta de forma breve à operacionalização das ações desenvolvidas pela Câmara Municipal de Açailândia que carecem da divulgação junto aos açailandenses. Também faltou uma revisão ortográfica, uma vez que o conteúdo avaliado apresenta erros de grafia, pontuação e erros de concordância verbal e nominal, que dificultaram a leitura do texto dissertado. Neste quesito, a proponente obteve 14 pontos.

A proponente **O POVO ESCREVENDO UMA NOVA HISTÓRIA** também conseguiu levantar as informações solicitadas no briefing, mostrando bom domínio sobre o itinerário da Câmara Municipal de Açailândia, com ênfase para os dados mais detalhados sobre sessões ordinárias e as comissões parlamentares que são realizadas pela casa de leis. Neste sentido, a proponente poderia discorrer mais sobre esses aspectos citados. A proponente obteve, portanto, 17 pontos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ambas as proponentes apresentaram devidamente seus conceitos e partidos temáticos, conforme introduzidos no raciocínio básico. Na defesa da proposta de solução do problema específico de comunicação, a proponente **CÂMARA QUE FAZI GESTÃO PARTICIPATIVA** enumera dez meios de divulgação para as peças da campanha proposta, mas utiliza apenas cinco deles no quesito Ideia Criativa, aspecto que tende tornar a leitura confusa e obrigar fazer a devida conferência do que está expresso tanto no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária quanto na Ideia Criativa. Aliado a isso, a proponente persistiu apresentando erros de ortografia, dificultando a compreensão da argumentação. A proponente obteve 14 pontos

Quanto à proponente **O POVO ESCREVENDO UMA NOVA HISTÓRIA** faltou especificar quais os instrumentos, ferramentas e meios de divulgação seriam utilizados na campanha, embora haja a citação de forma genérica que os meios de comunicação de massa e as mídias digitais seriam privilegiados. A proponente obteve 16 pontos.

IDEIA CRIATIVA

Baseados nos critérios de julgamento analisados, que têm como base a adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Açailândia, a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, a cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações, a originalidade da combinação dos elementos que a constituem, a simplicidade da forma sob a qual se apresentam, a pertinência às atividades desenvolvidas pela Câmara, os desdobramentos



SUBCOMISSÃO TÉCNICA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021 – CPL
ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO – PROPOSTA TÉCNICA

comunicativos que enseja, a exequibilidade das peças e a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos, seguem as pontuações concedidas às proponentes: a campanha “**CÂMARA QUE FAZ! GESTÃO PARTICIPATIVA**” obteve 13 pontos; campanha regida pelo mote “**O POVO ESCREVENDO UMA NOVA HISTÓRIA**” obteve 15 pontos.

As duas proponentes apresentaram ideias de comunicação em vários meios de propagação de peças, divergindo em alguns veículos de comunicação. Contudo, uma análise comparativa das duas campanhas permite inferir que as peças da proponente “**O POVO ESCREVENDO UMA NOVA HISTÓRIA**” se sobressaem ao que fora apresentado pela proponente “**CÂMARA QUE FAZ! GESTÃO PARTICIPATIVA**”, pelo teor estético e a qualidade de acabamento conferido às peças.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Neste quesito, foram levantados os seguintes aspectos nos textos entregues pelas proponentes:

A campanha “**CÂMARA QUE FAZ! GESTÃO PARTICIPATIVA**” não utilizou a verba total a ser utilizada. Usou R\$ 67.250,00 (sessenta e sete mil e duzentos e cinquenta reais), ao simular os gastos de produção e distribuição dos conteúdos publicitários, não se atentando ao que fora expresso nas considerações finais do briefing, que diz: “a campanha simulada que será julgada deverá ser de âmbito municipal, com prazo estabelecido de um (01) mês e com o recurso da ordem de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais)”. A proponente também não apresentou dados locais sobre os hábitos de consumo dos segmentos de público, considerando que o raio de abrangência da campanha é todo o município de Açailândia, sendo assim pertinente conhecer melhor como se comporta tal audiência local. A proponente obteve 10 pontos.

A proponente “**O POVO ESCREVENDO UMA NOVA HISTÓRIA**”, por outro lado, trouxe ao plano de comunicação informações sobre os hábitos de consumo de mídia na cidade de Açailândia, mas tais dados não estão inseridos no corpo do texto da Estratégia de mídia e não mídia, apenas expressos por meio dos gráficos. Também o corpo do texto não apresenta a simulação da distribuição das peças de modo específico, embora tal simulação esteja contida na tabela e nos gráficos disponibilizados posteriormente. A proponente obteve 11 pontos.



Antônio Carlos Santiago Freitas
Membro da Subcomissão Técnica