

CAMPANHA: BH tem uma câmara em cada esquina

| QUESITOS | PONTUAÇÃO MÁXIMA | PONTUAÇÃO DOS MEMBROS | | | PONTUAÇÃO FINAL |
|----------|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|
| | | MEMBRO 1 | MEMBRO 2 | MEMBRO 3 | |
| 1 | Raciocínio Básico 10 pontos | 8 | 8,5 | 9 | 8,5 |
| 2 | Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos | 7 | 10 | 10 | 9 |
| 3 | Ideia Criativa 20 pontos | 5 | 8 | 8 | 7 |
| 4 | Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos | 4 | 4 | 4 | 4 |

Justificativas:

Quesito 1 – O Raciocínio Básico foi superficial e não especificou a relação da CMBH com seus públicos. Faltou exemplificar esse relacionamento, apontando de que forma a população vê a instituição, com suas implicações positivas e negativas. Não foram abordados os impactos das ações da Câmara de BH nos contextos social, político e econômico. A proposta teceu considerações generalizadas que caberiam para qualquer legislativo municipal.

Quesito 2 – A Estratégia de Comunicação Publicitária se mostrou frágil, ineficiente, incoerente e inexequível, com distanciamento do problema específico de comunicação da CMBH. Em vez de apontar como seriam divulgados os programas Câmara Itinerante e Censo Temático, a proposta sugeriu a participação de agentes (lideranças comunitárias e funcionários da Superintendência de Comunicação Institucional da CMBH) não responsáveis diretamente pelo processo de envolvimento da sociedade nos programas – a responsabilidade seria da agência a ser contratada e da campanha em questão.

Quesito 3 – Faltou objetividade e clareza à Ideia Criativa apresentada, que deixou dúvidas e possibilidades de interpretações confusas por parte do público. As peças não são marcantes ou fortes suficientemente para instigar a população a participar dos programas. Os símbolos desenvolvidos para representar cada programa, na verdade, não traduzem com clareza a mensagem do Câmara Itinerante e do Censo Temático.

Handwritten signatures and initials:
 Rui
 Edmundo
 Zabeila
 Paulo

Quesito 4 – O plano de mídia apresentado se mostrou inconsistente: não contemplou emissoras de rádio importantes; elegeu poucos veículos para backbus; destinou poucos anúncios para jornais, deixando de envolver editorialmente os veículos e de valorizá-los de forma equânime; deixou de fora os jornais de bairro (importantes ferramentas de comunicação com os públicos da CMBH); foi tímido ao explorar redes sociais e alternativas de não mídia, essencialmente os veículos da CMBH já existentes. Concluímos que a Estratégia de Mídia e Não Mídia não qualificou a comunicação e não seria capaz de mobilizar a população.

Belo Horizonte, 25 de fevereiro de 2013

Eduardo Mineiro

EDUARDO GARZON MINEIRO

izabela moreira maurício fiuza

IZABELA MOREIRA MAURÍCIO FIUZA

Roberto Edson de Almeida

ROBERTO EDSON DE ALMEIDA

f

com

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Fiuza

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Belo Horizonte, 25 de fevereiro de 2013

Eduardo Mineiro

EDUARDO GARZON MINEIRO

Izabela Moreira Maurício Fiúza

IZABELA MOREIRA MAURÍCIO FIUZA

Roberto Edson de Almeida

ROBERTO EDSON DE ALMEIDA

com

[Handwritten scribbles and signatures]

CAMPANHA: Sua voz. Nossa ação

| QUESITOS | PONTUAÇÃO MÁXIMA | PONTUAÇÃO DOS MEMBROS | | | PONTUAÇÃO FINAL |
|----------|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|
| | | MEMBRO 1 | MEMBRO 2 | MEMBRO 3 | |
| 1 | Raciocínio Básico 10 pontos | 8 | 9 | 8,5 | 8,5 |
| 2 | Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos | 15 | 13,5 | 17 | 15,1 |
| 3 | Ideia Criativa 20 pontos | 16 | 14 | 17 | 15,6 |
| 4 | Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos | 6 | 6,5 | 8 | 6,8 |

Justificativas:

Quesito 1 – O Raciocínio Básico não demonstrou compreensão sobre a função da CMBH e o contexto no qual a instituição está inserida. Faltou clareza e objetividade na exposição das ideias, como por exemplo, explicar o que significa “despolitizar projetos”.

Quesito 2 – A Estratégia de Comunicação Publicitária fugiu do objeto principal da licitação (promover a participação da sociedade nos programas Câmara Itinerante e Censo Temático), criando novos e equivocados objetos (“plataforma de comunicação 2.0”, “Câmara pergunta”, “Câmara responde”, “gabinete digital” e “conheça a Câmara”) que acabariam por confundir a população e não fixar a mensagem que a instituição pretendia passar.

Quesito 3 – Apesar de forte, o conceito está mal executado. As peças não identificam cada programa (Câmara Itinerante e Censo Temático) na sua especificidade, diferenciando-os e explicando à população de forma objetiva como participar. Por estar confusa, a mensagem pretendida não seria capaz de provocar a mobilização/participação do cidadão nas decisões do Legislativo.

Quesito 4 – O plano de mídia contemplou poucas emissoras de rádio, desconsiderando determinados segmentos do público ouvinte; os jornais de bairro não foram incluídos na estratégia de mídia, assim como metrô e revistas; foram estipulados poucos veículos para backbus; e não foram apresentadas alternativas de não mídia, como cartaz e folder.

Handwritten signatures and initials in purple ink:
 - Top right: *Faury*
 - Middle right: *Gaselle*
 - Middle right: *Edundo*
 - Bottom center: *com*
 - Bottom center: *OBP*
 - Bottom right: *Det*
 - Bottom right: *[initials]*

Belo Horizonte, 25 de fevereiro de 2013

Eduardo Mineiro

EDUARDO GARZON MINEIRO

izabela moreira maurício

IZABELA MOREIRA MAURÍCIO FIUZA

Roberto Edson de Almeida

ROBERTO EDSON DE ALMEIDA

RM

RM

RM

RM

RM

Fiuzza

RM

RM

CAMPANHA: A solução para nossa cidade pode partir de você

| QUESITOS | PONTUAÇÃO MÁXIMA | PONTUAÇÃO DOS MEMBROS | | | PONTUAÇÃO FINAL |
|--|------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|
| | | MEMBRO 1 | MEMBRO 2 | MEMBRO 3 | |
| 1 Raciocínio Básico | 10 pontos | 8,5 | 9 | 8 | 8,5 |
| 2 Estratégia de Comunicação Publicitária | 25 pontos | 18 | 18,5 | 16 | 17,5 |
| 3 Ideia Criativa | 20 pontos | 16,5 | 17 | 15 | 16,1 |
| 4 Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10 pontos | 8,5 | 9 | 8 | 8,5 |

Justificativas:

Quesito 1 – O Raciocínio Básico deixou de explicitar de maneira satisfatória a relação entre a CMBH e seus públicos.

Quesito 2 – Na definição da Estratégia de Comunicação Publicitária faltou entendimento sobre o ambiente no qual a CMBH está inserida e seus públicos.

Quesito 3 – Na Ideia Criativa faltou explicar os programas Câmara Itinerante e Censo Temático, apresentando-os à população e mostrando como participar. As peças não são impactantes e capazes de mobilizar os cidadãos a influírem nas decisões do Legislativo. A mensagem poderia ter sido mais clara e direta.

Quesito 4 – No plano de mídia não foram contemplados os jornais de bairro (importantes ferramentas na comunicação com os públicos da CMBH); também foi insuficiente o número de veículos para backbus.

Belo Horizonte, ²⁵ de fevereiro de 2013

Eduardo Mineiro

EDUARDO GARZON MINEIRO

Izabela Moreira Maurício Fiuza

IZABELA MOREIRA MAURÍCIO FIUZA

Roberto Edson de Almeida

ROBERTO EDSON DE ALMEIDA

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Fairuz

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

CAMPANHA: Você pode fazer mais por BH

| QUESITOS | PONTUAÇÃO MÁXIMA | PONTUAÇÃO DOS MEMBROS | | | PONTUAÇÃO FINAL |
|----------|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|
| | | MEMBRO 1 | MEMBRO 2 | MEMBRO 3 | |
| 1 | Raciocínio Básico 10 pontos | 8 | 7,5 | 8,5 | 8 |
| 2 | Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos | 15 | 15 | 16 | 15,3 |
| 3 | Ideia Criativa 20 pontos | 14 | 13 | 15 | 14 |
| 4 | Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos | 6,5 | 6,5 | 7 | 6,6 |

Justificativas:

Quesito 1 - O Raciocínio Básico deixou de explicitar a relação da CMBH com seus públicos, e de delimitá-los; foi superficial na explicação das implicações do papel da CMBH nos contextos social, político e econômico; e não deixou claras as necessidades de comunicação publicitária da Casa.

Quesito 2 – Determinados elementos da Estratégia de Comunicação Publicitária estão pouco explicados e até mesmo falhos, como a sugestão de promover um “café da manhã” na CMBH. Faltou articular conhecimentos sobre o ambiente no qual a CMBH se insere, delimitando seu público. Não ficou claro se a estratégia de comunicação será mesmo capaz de mobilizar a população a participar e a aderir aos programas Câmara Itinerante e Censo Temático. Faltou explicar COMO a população pode FAZER MAIS POR BH, destacando os programas apontados no briefing e colocando-os em primeiro plano, de forma mais didática e compreensível para os vários públicos.

Quesito 3 – A Ideia Criativa não foi original, marcante, nem mesmo identificou/reforçou a imagem da CMBH e seus programas. Não é possível concluir que a população será impactada e levada a participar. Uma determinada peça (saco de pão de queijo) ficou deslocada das demais já que não foi mencionada sua aplicação.

Quesito 4 – A Estratégia de Mídia e Não Mídia mostrou-se equivocada ao propor a realização de uma ação promocional na Praça Sete, com distribuição de brindes e balões. Além de gerar tumulto no centro da cidade (local de grande circulação de pessoas), a ação não atenderia a necessidade de comunicação da CMBH de tornar a sociedade mais participativa no Legislativo, podendo ainda provocar repercussão negativa ao destinar verba pública de mais de R\$ 100mil para distribuição de brindes promocionais. O plano de mídia destinou pouca publicidade para backbus.

*Edmundo
Zobela
Fato*

briefing

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Belo Horizonte, ²⁵ de fevereiro de 2013

Eduardo Mineiro
EDUARDO GARZON MINEIRO

Izabela Moreira Maurício Fiúza
IZABELA MOREIRA MAURÍCIO FIUZA

Roberto Edson de Almeida
ROBERTO EDSON DE ALMEIDA

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]
[Handwritten mark]
[Handwritten mark]