

PARECER TÉCNICO CONJUNTO DA CPL, COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

DOS FATOS

O município de Lagoa Santa fez publicar edital de processo licitatório nº 030/2017 Modalidade: Concorrência Pública nº 003/2017 Tipo: Melhor Técnica e Preço, com o OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, COMPREENDENDO O ESTUDO, A CONCEPÇÃO, A EXECUÇÃO E VEICULAÇÃO DE CAMPANHAS E PEÇAS PUBLICITÁRIAS, O DESENVOLVIMENTO E EXECUÇÃO DE AÇÕES PROMOCIONAIS, DESENVOLVIMENTO E ELABORAÇÃO DE PESQUISAS DE MERCADO E DE OPINIÃO, A ELABORAÇÃO DE MARCAS, DE EXPRESSÕES DE PROPAGANDA, DE LOGOTIPOS E DE OUTROS ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL E A EXECUÇÃO DE OUTRAS AÇÕES PERTINENTES AO ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LAGOA SANTA, e anexos.

Dentro das legislações vigentes seguiu-se ritualmente todas as fases do processo com devidas publicações, prazos e sessões públicas para instalação dos trabalhos e análises dos invólucros dos licitantes participantes. Conta-se com a CPL, equipe de apoio e Comissão Especial de Licitação, com participação especial de membros externos à municipalidade, tanto na Comissão Especial ou na subcomissão técnica.

Em análise dos documentos licitatórios a subcomissão técnica tratou-se da desclassificação da licitante 2004 Publicidade de Propaganda Ltda em face descumprimento de itens expressos no item 1.2, alíneas d e f, anexo IV.

Em face da desclassificação foi concedido prazo para que a licitante apresentasse seu recurso que foi tempestivamente apresentado com os argumentos e pontos em resumo:

- 1) Falta de motivação e detalhamento dos erros;
- 2) Impossibilidade de identificação da licitante;
- 3) Excesso de formalismo;
- 4) Erros de outras licitantes e que não foram objeto de desclassificação;
- 5) Reavaliação das notas da subcomissão técnica

Apresentado o recurso, este foi dado ciência a todos licitantes e com abertura de prazo para apresentação de contrarrazões, o que foi feito pela

licitante Casablanca Comunicação e Marketing Ltda de forma tempestiva e com os argumentos e pontos em resumo:

- 1) Não houve ausência de motivação da desclassificação;
- 2) Descumprimento editalício com identificação do licitante e formalismo como base legal;
- 3) Inexistência de erros da licitante em contrarrazões;
- 4) Manutenção das notas da subcomissão técnica.

Encerrados os recursos e contrarrazões a CPL, membros da Comissão Especial e subcomissão, analisaram detidamente todos os pontos e apresentaram as argumentações finais, que se elencam:

- a) A motivação da desclassificação se encontra embasada de forma expressa, cristalina, justificada e bem evidenciada.

A licitante desclassificada infringiu o item 1.2 do ANEXO IV em suas alíneas d-) e f-) nas páginas 7 e 8 do Plano de Comunicação Publicitária em sua apresentação.

Em relação a alínea f-), o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia) deverá ser apresentado com títulos e entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos ou qualquer tipo de marcador e ou recurso semelhante que afaste o alinhamento do texto do espaçamento definido na alínea.

Estas exigências visam a padronização das propostas apresentadas pelas licitantes.

O edital em seu anexo IV, item 1.2, apresenta a forma de se apresentar o Plano de Comunicação Publicitária:

1.2. O Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Idéia Criativa e Estratégia de Mídia) deverá ser apresentado:

- a) em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;*
 - b) capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco;*
 - c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;*
 - d) espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;*
-

- e) títulos e entretítulos em caixa alta e em negrito, alinhados à esquerda;
- f) títulos e entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos ou qualquer tipo de marcador e ou recurso semelhante que afaste o alinhamento do texto do espaçamento definido na alínea d) do item 1.2 do ANEXO IV;
- g) espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;
- h) alinhamento justificado do texto;
- i) texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos';
- j) numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- k) sem identificação da licitante.

Neste ponto, a licitante recursante e desclassificada apresenta, por duas vezes, a formatação fora da especificação do edital, a saber:

- 1) O texto está centralizado, em caixa alta e baixa, em negrito e em itálico na página número 7 e número 8 da Estratégia de Comunicação Publicitária, conforme demonstrado no Anexo 01, configurando total desconformidade não somente com as alíneas d-) e f-), quanto a alínea e-) do edital.
- 2) Agrava-se pela segunda vez e se verifica, de forma incontestada, a anomalia na formatação diferente da especificação do edital.

É função da subcomissão técnica, dentre várias, cumprir o edital. Desta forma, cumpriu o subitem 11.3.1.2, Da subcomissão Técnica, cabe Desclassificar as licitantes que desatenderem as exigências legais e as estabelecidas neste Edital, (grifo nosso) em especial as relacionadas a aposição de marca, sinal, etiqueta ou palavra que possibilite a identificação das proponentes nos Invólucros e/ou documentos neles contidos.

Há de se destacar que a licitante recursante e desclassificada reconhece em seu próprio recurso o erro e, conseqüentemente, o descumprimento editalício.

Desta forma, há de se cumprir, além dos dispostos no edital, os termos vigentes da Lei 12232/2010, Art. 11, parágrafo 2º.

Então, as justificativas da desclassificação foram e estão novamente apresentadas, com flagrante descumprimento editalício e à Lei 12232/2010, sem excesso de formalismos.

Quanto ao pedido de isonomia e apontamentos de erros dos outros licitantes verifica-se:

- 1) Todos os outros licitantes cumpriram rigorosamente ao que se exigiu no edital;
- 2) Não há no edital a determinação em relação ao sentido ou lado da apresentação de planilha no plano de comunicação, tão pouco que os gráficos tenham que ter um tipo de visualização específica. Neste ponto, a licitante ao falar em planilhas de mídia encadernadas com visualização para dentro da espiral, não tem nenhum amparo, ou respaldo normativo do edital, pelo contrário, há a existência de um pedido de esclarecimento (Esclarecimento I) onde a resposta da Comissão é taxativa quanto ao assunto:

Esclarecimento I

Pergunta:

3-) Os gráficos, tabelas e planilhas da "Estratégia de Mídia" poderão ser apresentados em papel A4, orientação paisagem?

Resposta: A determinação é do tamanho A4 para todos os documentos, o edital é omissivo quanto a orientação, portanto, sim.

- 3) Os licitantes cumpriram o limite de duas laudas por case. O edital expressa:

3.5. Relatos de Soluções de Problema de Comunicação (cases)

3.5.1. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em fonte 'arial', tamanho '12 pontos', em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.5.2. Deverão ser apresentados 2 (dois) cases, de no máximo 2 (duas) páginas cada, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças de qualquer tipo para cada relato. No caso de peças eletrônicas e/ou os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos

em CD ou DVD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

Todos os licitantes apresentaram: duas páginas com o relato (texto) e acrescidos da peças gráficas, cds e dvs. Conforme páginas 27 a 32 (6 páginas) sendo duas de relato e demais peças e no segundo case da página 33 à 38 (6 páginas) duas de relato e peças. Observa-se, que a licitante apresentou uma peça que não tem relação nenhuma com as campanhas mencionadas nos relatos, um jingle da Julifest - AnexoII

- 4) Apresentação de páginas isoladas. Em relação a indagação sobre a página em branco apresentada pela empresa AZ3, o edital em seu anexo IV, item 1.6, permite a utilização de páginas isoladas com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquesitos: (...), como se vê:

Anexo IV

1.6. Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e seus subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, as quais não serão computadas nos limites estipulados para estes subquesitos.

- 5) Em relação a empresa INOVATE, a utilização do texto está respaldada no edital via item 1.2, alínea E-), que se apresenta:

1.2. O Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Idéia Criativa e Estratégia de Mídia) deverá ser apresentado:

- a) em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;*
 - b) capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco;*
 - c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;*
 - d) espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;*
 - e) títulos e entretítulos em caixa alta e em negrito, alinhados à esquerda;*
 - f) títulos e entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos ou qualquer tipo de marcador e ou recurso semelhante que afaste o alinhamento do texto do espaçamento definido na alínea d) do item 1.2 do ANEXO IV;*
-

- g) espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos; h) alinhamento justificado do texto;*
- i) texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos';*
- j) numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;*
- k) sem identificação da licitante.*

- 6) Ineditismo das peças. Em relação ao ineditismo tanto as peças quanto meios e são completamente diferentes. Na estratégia de mídia fica claro que o encarte será nos exemplares de Lagoa Santa e região, ou seja, naquele que é distribuído na região.
- 7) As notas emitidas pela subcomissão. Os relatórios são detalhados e com respeito aos ditames editalícios, não havendo nenhuma justificativa técnica, legal e objetiva para sua reavaliação.

DA DECISÃO

A CPL, membros da Comissão Especial e a subcomissão técnica, de forma conjunta, recebem o recurso da licitante recursante e as contrarrazões apresentadas, tempestivamente.

Em análise criteriosa mantém a desclassificação da licitante 2004 Publicidade de Propaganda Ltda em face descumprimento de itens expressos no item 1.2, alíneas d e f, anexo IV.

Submete-se este parecer e o conjunto de todo o processo editalício para a autoridade superior se manifestar e decidir.

Este é o nosso relatório.

Lagoa Santa, 05 de junho de 2017


CPL


Comissão Especial de Licitação


Subcomissão técnica

Anexo I



SÍNTESE DO DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O desafio estratégico da comunicação é, portanto, estimular a participação popular na saúde pública, o que vai permitir um planejamento sério e de longo prazo, com transparência, objetivando a redução das desigualdades, valorizando a solidariedade e a nova forma de administrar da prefeitura de Lagoa Santa.

O desafio da comunicação é criar o envolvimento necessário para estimular a participação popular. A comunicação motivadora tem papel relevante nesse processo. E, para que os resultados sejam ainda mais efetivos, é necessário encontrar o apelo certo, somatório de um mix sinérgico de mensagens que motivem o público dentro da mais ampla cobertura e interesses possíveis. A comunicação que melhor atenderá aos objetivos de participação popular na gestão da saúde pública, em toda a sua complexidade, será aquela que interprete perfeitamente o modo de ser e viver dos cidadãos de Lagoa Santa e seus valores.

E o povo anseia por alguns valores que lhe são caros hoje em dia: liberdade, cooperação e harmonia. O Prêmio Nobel Amartya Sen declarou: "a liberdade, a cooperação e a harmonia geram desenvolvimento. Todos querem viver bem, basta encontrar a forma que deixa de lado o individualismo para encontrar a solidariedade."

Diante desses valores e de um cenário, onde uma nova gestão municipal pretende alicerçar as bases do Sistema de Saúde de Lagoa Santa em uma construção coletiva, lançamos o conceito temático da nossa estratégia. Com ele pretendemos traduzir a dinâmica do ouvir, do falar, do sentir e do fazer para colocar em prática as premissas fundamentais da nova visão sobre a saúde, a partir das Diretrizes Norteadoras do SUS Lagoa Santa – 2017/2020, embasado no binômio saúde pública e administração.

Prefeitura de Lagoa Santa. Cuidar da saúde de todos, em todos os sentidos.

"Cuidar da saúde de todos" – Nossa proposta traz à tona o conceito de acesso democrático à saúde, como papel de uma gestão pública que pretende estar próxima do seu povo, cuidando do que é mais valioso para a vida: a saúde.

"Em todos os sentidos" – Aqui evidenciamos a participação popular, na dinâmica de ouvir, falar, sentir e fazer, ao mesmo tempo em que estabelecemos um paralelo entre os cinco sentidos do corpo humano.

Esse recurso nos permite desdobrar o tema proposto em diversas peças de comunicação que convocam todos os agentes do Sistema de Saúde (gestores, médicos, usuários, atendentes, cuidadores, etc) a exercerem seu mais caro direito de cidadania: a liberdade de expressão com participação nas tomadas de decisões que afetam a vida de todos.

A liberdade de se expressar é um dos fundamentos da liberdade de ser. Mais expressivo ainda é ter uma administração disposta a ouvir as nossas reivindicações e identificar a cooperação entre as partes para levá-las em consideração na formulação de políticas públicas. Quando a gestão pública é participativa e transparente, visa ao resgate da autoestima do seu povo. Com uma nova visão administrativa, ela impacta positivamente a qualidade de vida da população. É um posicionamento que coloca a cidade para crescer caminhando junto com os seus habitantes.

A sociedade sente as mudanças acontecerem positivamente porque essas transformações nasceram das necessidades apontadas pelos seus indivíduos.



DOIS PILARES DA CREDIBILIDADE:

HUMANISMO

No sentido amplo, significa valorizar o ser humano e a condição humana. Está relacionado com generosidade, compaixão e preocupação em valorizar os atributos e as realizações humanas. O humanismo procura o melhor nos seres humanos e para os seres humanos. Aborda a justiça social, a razão humana e a ética. A psicologia humanista ensina que o ser humano possui no seu interior um potencial de autorrealização, o que pode ser bastante explorado na propaganda, inclusive.

ÉTICA

Ética é uma palavra de origem grega (*éthos*), que significa "propriedade do caráter". Ser ético é agir dentro dos padrões convencionais, proceder bem, não prejudicar o próximo. O objetivo da ética é atingir o bem comum nas relações pessoais, sociais, econômicas e políticas. A ética da governança (pública e privada) é o conjunto de normas que formam a consciência do gestor e representam imperativos de sua conduta. Na busca do bem comum, a ética dos agentes públicos envolve decisões partilhadas e a capacidade de ouvir e encontrar soluções para os problemas das comunidades. O poder público entende que não existe sem os cidadãos e que, portanto, precisa trabalhar com eles e para eles, empreendendo, inclusive, ações de mobilização. Para maior poder de convencimento da população e pelos princípios éticos em si mesmos, a administração presta contas dos valores arrecadados e investidos com transparência. Mais especificamente, chama os indivíduos a participar das decisões para a saúde pública. A prefeitura quer ouvi-los, quer atendê-los. O caráter humanista e ético da administração de Lagoa Santa deverá estar refletido em suas ações de comunicação.

SOLUÇÕES CRIATIVAS

Na sequência deste trabalho, veremos a ideia criativa, que responde ao desafio de comunicação aqui proposto. O conceito encontrado para ser desdobrado nas peças da campanha para seus públicos-alvo define muito bem o propósito da comunicação:

"Cuidar da saúde de todos, em todos os sentidos."

Analisando as peças da Ideia Criativa, apresentadas em anexo, podemos perceber que não se trata apenas de um conceito-síntese. Utilizamos o que os publicitários americanos chamam de *call to action* (chamada para a ação). Todos os cidadãos de Lagoa Santa estão sendo chamados a participar das decisões relacionadas à saúde de sua cidade, em seu próprio benefício, juntamente com o poder público.

Para tornar tangível esta participação, é preciso criar um canal de comunicação permanente, que seja um facilitador para a troca de idéias, sugestões e proposições. E para estabelecer um diálogo permanente, em qualquer hora e lugar, nada melhor do que usar uma ferramenta que está acessível à maioria da população e que se propõe a fazer justamente o que queremos: criar relacionamento. Nossa proposta é lançarmos uma rede social, através de uma fanpage dedicada à saúde em Lagoa Santa, para que seus seguidores tenham um ambiente propício à troca de informações, perguntas e respostas frequentes e agendas de eventos, fóruns e seminários relacionados ao tema.

Anexo II



35 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Cliente: Itambé Alimentos
Produto: Iogurte Grego
Campanha: Lançamento do produto
Período: outubro a dezembro 2013

Problema que a comunicação se propôs a resolver

Lançar o Iogurte Grego Itambé de forma impactante e contundente, uma vez que a Itambé era a única empresa a atuar nesta categoria, na qual os concorrentes já marcavam presença na mídia e em pontos de venda.

Mercados para atingir: Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Soluções encontradas

A resolução do problema apontava para os seguintes objetivos de comunicação:

- Diferenciação da concorrência e realização na demonstração do produto;
- Por chegarmos depois, precisávamos nos apresentar de outra forma, com a criação de conceitos marcantes para chamar a atenção e compensar o baixo volume de mídia;
- Elaboração de conceito criativo "relatado", definindo o posicionamento do produto e de marca em relação ao mercado e à concorrência.

A campanha

A ideia é um OGS mais próximo dos consumidores. Assim, a linha criativa principal busca integrar o de um homem e o de uma mulher que se encontram no cotidiano de qualquer indivíduo a partir do universo da mitologia dos mortais, associando as personagens ao iogurte grego da Itambé.

Os textos que fazem referência às histórias naturais da Grécia, o qual predominantemente ajudou a destacar as qualidades do produto e dos valores em si presentes, criando imediatamente o olhar do consumidor.

Conceito

IOGURTE GREGO ITAMBÉ - O DEUS DOS GREGOS

Unindo direta com a mitologia grega, esse conceito busca criar a identificação de histórias contadas na Grécia, fazendo uma inversão que coloca o grego da mitologia como o mais próximo da categoria. Desta que possui o título de O Deus dos Gregos, a mensagem que afirma que ele é unido entre muitos é ao mesmo tempo, simples e todos os dias.



Peças da campanha

- Comercial para TV 30" e 15" e vinheta para patrocínio do programa *Globo Esporte 7"*
- Spot 30" e citações para patrocínio da *Jornada Esportiva da Itália*
- Backbus
- Mídia indoor nos aeroportos de Confins e de Brasília
- Painéis de metrô nas estações do Rio de Janeiro
- Anúncios para revista
- Peças para internet
- Projeto especial *Jornal Metro BH e Rio*

Resultados

- **Objetivo:** 480 toneladas nos três primeiros meses do lançamento.
- **Realizado:** 638 toneladas no período (+ 25%).

Peças relativas ao relato: *vide anexo.*

Referendo do anunciante

Beatriz Cardoso

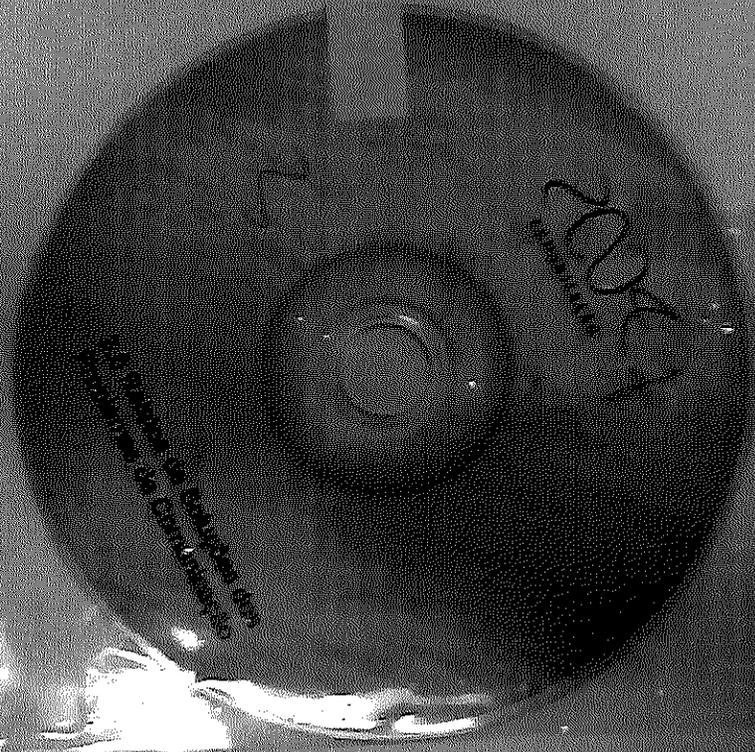
Itambê Alimentos S.A. – Beatriz Cardoso
Gerente de Planejamento Comercial

Representante da licitante

Claudia Lopes Tiraboschi

21004 Publicidade e Propaganda Ltda. – Claudia Lopes Tiraboschi
Sócia-diretora de Atendimento e Planejamento

Filme 35º Sento



Handwritten notes and symbols at the bottom of the page, including a large 'X', a checkmark, and various scribbles.

itambé®

SUCESSO DE PÚBLICO,
DE VENDAS E DE LUCROS.

NÃO DEIXE O IOGURTE GREGO DA
ITAMBÉ FALTAR NA SUA PRATELEIRA.



Com sabor irresistível e cremosidade única, o iogurte grego da Itambé vem batendo sucessivos recordes de vendas e já é um sucesso garantido na lista dos produtos mais lucrativos do seu mix. Para sentir de perto o gostinho divino de multiplicar suas vendas, não deixe o Itambé Grego faltar na sua gôndola.

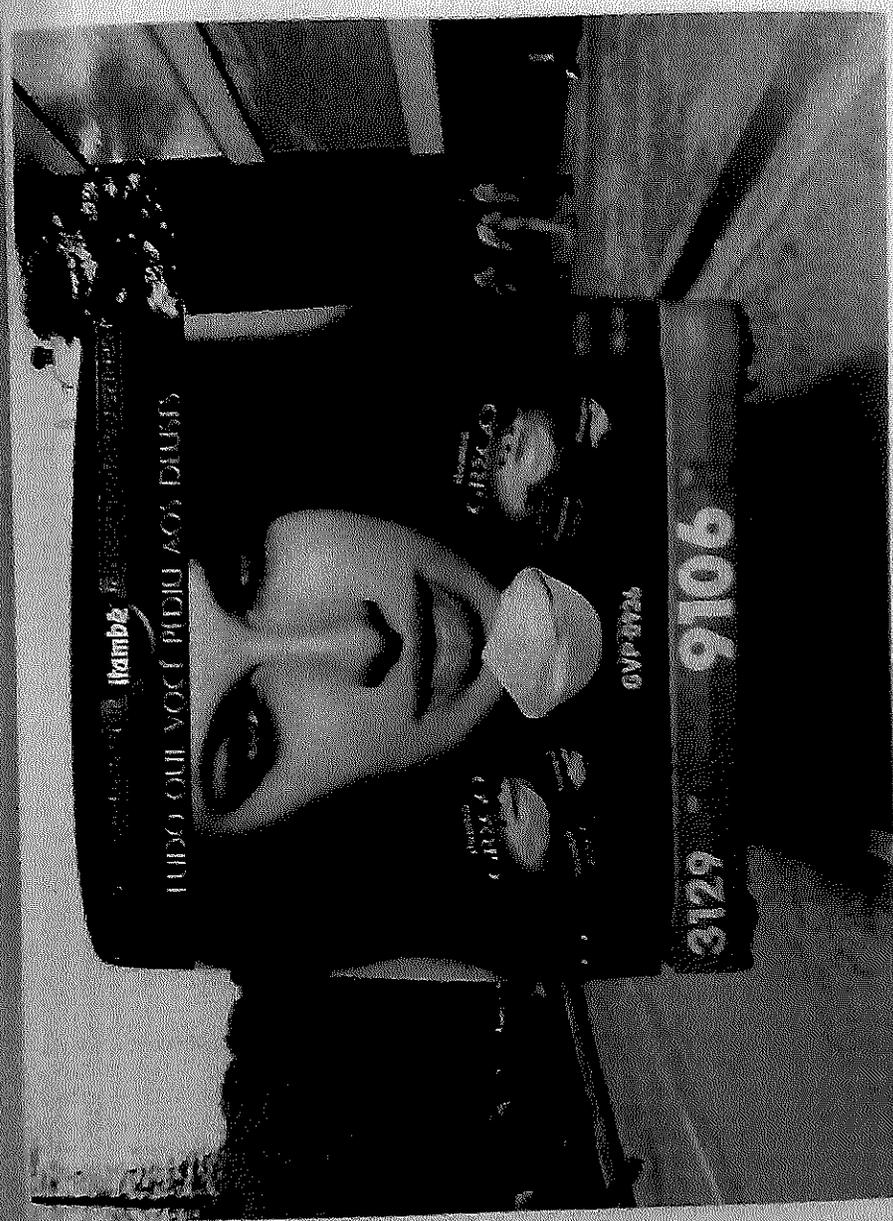
Anúncio Revista
Formato: 22x26,6 m

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the number '30' and various initials.



Painel/Aeroporto: Confins - Placa desembarque
Formato: 4,25x4,12 m

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner of the page, including a large signature and several smaller initials.



Backhaus
Formato 2,90x2,40 m

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner of the page, including a cross symbol, the number '12', and several illegible signatures.



3.5 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Cliente: Prefeitura de Itabirito
Campanha: Carnaval 2016
Período: Janeiro a fevereiro/2016

Problema que a comunicação se propôs a resolver

Em ano eleitoral com a verba de publicidade e propaganda reduzida, tínhamos que divulgar o carnaval da cidade de maneira que atraísse a população de Itabirito e região, visto que em Minas Gerais há muitas outras opções de carnaval - principalmente o famoso carnaval de Ouro Preto, conhecido em todo o Brasil.

Soluções encontradas

Esta campanha não seria possível sem a energia e a espontaneidade da população de Itabirito em um Carnaval tipicamente mineiro e também não seria viável sem o esforço da Prefeitura em fazer do município uma "Cidade Ativa".

Atendendo aos pontos do briefing que visavam a aproximação do carnaval com a população de Itabirito, optamos por transmitir as origens do carnaval de rua da própria cidade e valorizar o povo itabiricense, utilizando imagens reais de pessoas populares de Itabirito, facilmente reconhecidas pelos habitantes.

A campanha

A criação da campanha elegou a alegria e a energia como ícones do Carnaval. A campanha foi desenvolvida com muitas cores, numa explosão de alegria e animação. Optamos por utilizar pessoas fantasiadas, somndo e se divertindo, de diferentes faixas etárias. Os títulos ganham duplo sentido, unindo toda a alegria típica da festa de carnaval e o fato relevante deste ano: a tocha olímpica, que estará presente em toda a decoração das ruas da cidade. A logomarca segue o mesmo espírito, com muito movimento e cores variadas, podendo ser reutilizada a cada novo ano.

Peças da campanha

O conceito central foi desdobrado em peças como: **anúncio do jornal NaAtiva**, distribuído pela Prefeitura de Itabirito, com o tema da campanha e a programação completa do Carnaval; **anúncio nos jornais** mais influentes na cidade; **outdoors** na cidade de Itabirito e região; **backbus** em vários ônibus da cidade; **jingle** no ritmo do carnaval; **peças digitais em redes sociais** e na internet. Além das ações de mídia, foram realizadas ações de não mídia, como por exemplo, a distribuição dos **folders** nas cidades da área de influência.

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the name 'CIMI' and other illegible markings.



Junta do
backstage
curiosos de divulgação
Carnavais na cidade de Itabrito e cidades próximas
Anúncios de jornal
Peças para internet
VI - Painel de led

Resultados

A campanha ficou no ar por 45 dias. No ano de 2015 o público aproximado foi de 20 mil foliões. Em 2016 cerca de 40 mil foliões circularam pelo município nos cinco dias de festa. A média de cobertura na rede telefônica foi de 80% com picos de 100% no período do carnaval. A venda de bebidas e produtos alimentícios chegaram a R\$360 mil durante o carnaval.

Peças relativas ao relato: ver anexo.

Referendo do anunciante

17/02/2016
Prefeitura Municipal de Itabrito - Nathalia Lopes
Secretaria de Comunicação

Representante da Istante

[Assinatura]
Istante Publicidade e Propaganda Ltda. - Cláudia Lopes Tiraboschi
Sócia-diretora de Atendimento e Planejamento

[Assinaturas]

**A ENERGIA VAI
INCENDIAR VOCÊ.**

5/19 DE FEVEREIRO

**ATAÇÃO ESPECIAL
DIÁRIO DO SANGUE E PIMENTÃO
SÁBADO 7-16H**

**COMPLETO GRÁTIS, DO 08H
ATÉ 16H**

**ITABIRITO
Folia 2016**



**ITABIRITO
Cidade da Folia**

Outdoor na cidade de Itabirito
Formato 4x2 m

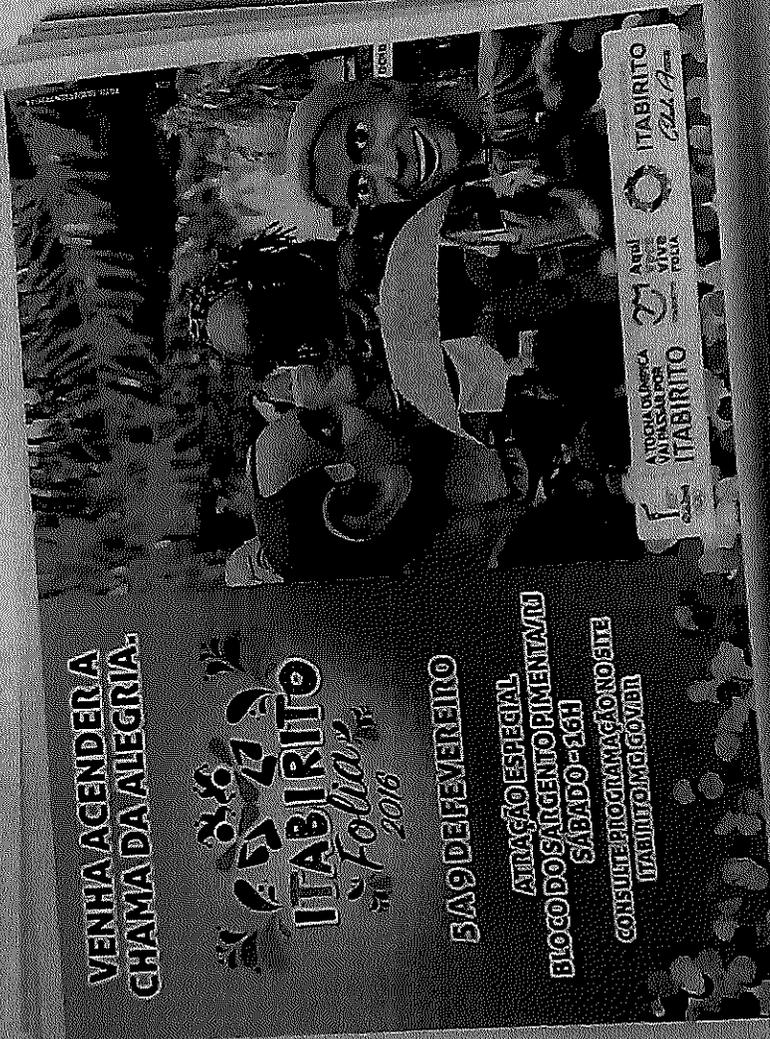
VENHA ACENDER A
CHAMA DA ALEGRIA.

ITABIRITO
Folia 2016

5 A 9 DE FEVEREIRO

ATRAÇÃO ESPECIAL
BLOCO DO SARGENTO PIMENTADO
SABADO - 16H

CONSULTE PROGRAMAÇÃO ONLINE
ITABIRITO.MG GOVER



Anúncio jornal
Formato: 25x18,25 cm

**Alegria & Diversão
Carnaval & Itabirito.**

Blaca do Sargento Pimenta RJ

Um pulay Carnaval em Itabirito.

ZEO

37

ITABIRITO
Folia
2006

**VAI TER CARNAVAL
EM ITABIRITO.**

ZEO

Presta rede social
Formato: 1000x1000 px



3.3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Cliente: Prefeitura de Itabirito
Campanha: Carnaval 2016
Período: Janeiro a fevereiro/2016

Problema que a comunicação se propôs a resolver

Em um cenário com a falta de publicidade e propaganda reduzida, tinhamos que divulgar o carnaval da cidade da maneira que atraísse a população de Itabirito e região, visto que em Minas Gerais há muitas outras opções de carnaval - principalmente o famoso carnaval de Belo Horizonte, conhecido em todo o Brasil.

Soluções encontradas

Esta campanha não seria possível sem a energia e a espontaneidade da população de Itabirito em um Carnaval tipicamente mineiro e também não seria viável sem o esforço da Prefeitura em fazer do município uma "Cidade Viva".

Atendendo aos pontos do briefing que visavam a aproximação do carnaval com a população de Itabirito, optamos por transmitir as origens do carnaval de rua da própria cidade e valorizar o povo itabiriteiro, utilizando imagens reais de pessoas populares de Itabirito, facilmente reconhecidas pelos habitantes.

A campanha

A criação da campanha seguiu a alegria e a energia como temas do Carnaval. A campanha foi desenvolvida com muitas cores, numa explosão de alegria e animação. Optamos por utilizar pessoas fantasiadas, sorindo e se divertindo, de diferentes faixas etárias. Os filhos ganham muito sentido, unindo toda a alegria típica da festa de carnaval e o fato relevante deste ano: a festa olímpica, que estará presente em toda a decoração das ruas da cidade. A logomarca segue o mesmo espírito, com muito movimento e cores vivas, podendo ser reutilizada a cada novo ano.

Paços da campanha

O conceito central foi desenvolvido em peças como: anúncio de jornal **NaAtiva**, distribuído pela Prefeitura de Itabirito, com a letra da campanha e a programação completa do Carnaval; anúncio nos jornais mais influentes na cidade; outdoors na cidade de Itabirito e região; **busbus** em vários ônibus da cidade; **jingle** no ritmo do carnaval; peças digitais em redes sociais e no internet. Além das ações de mídia, foram realizadas ações de não mídia, como por exemplo, a distribuição dos **folheto** nas classes de elite de influência.