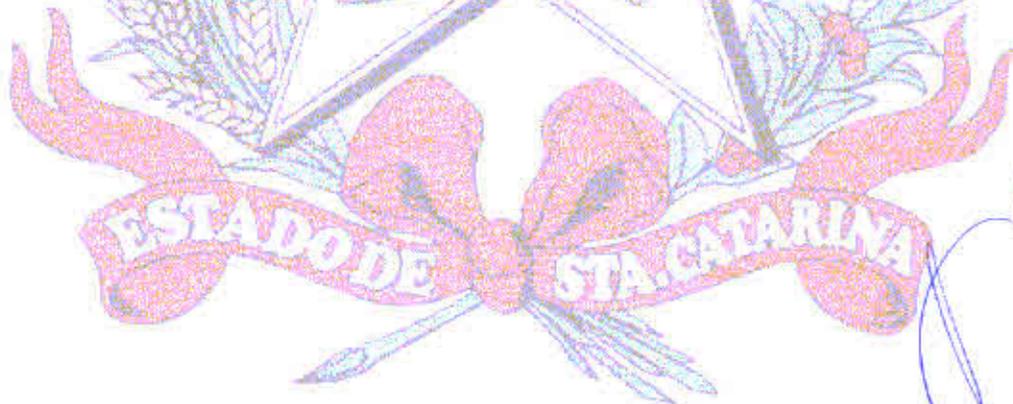




CERTIDÃO SIMPLIFICADA

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data da sua expedição.

Nome Empresarial TEMPERO PROPAGANDA LTDA			
Natureza Jurídica: SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA			
Número de Identificação do Registro de Empresas - NIRE (Sede) 42 2 0514819-5	CNPJ 19.786.204/0001-28	Data de Arquivamento do Ato Constitutivo 25/02/2014	Data de Início de Atividade 01/02/2014
Endereço Completo (Logradouro, Nº e Complemento, Bairro, Cidade, UF, CEP) RUA BRASIL, 370-SALA 403, CENTRO, VIDEIRA, SC, 89.560-000			
Objeto Social AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA; CONSULTORIA EM PUBLICIDADE; MARKETING DIRETO.			
Capital: R\$ 10.000,00 (DEZ MIL REAIS)	Capital Integralizado: R\$ 10.000,00 (DEZ MIL REAIS)	Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte (Lei nº 123/2006) Microempresa <input checked="" type="checkbox"/>	Prazo de Duração Indeterminado
Sócios/Participação no Capital/Espécie de Sócio/Administrador/Término do Mandato			
Nome/CPF ou CNPJ	Participação no capital (R\$)	Espécie de Sócio	Administrador
THIARLES REGINALDO DE SOUZA 016.899.039-37	5.000,00	SOCIO	Administrador XXXXXXXXXX
LUANA FREISLEBEM 051.996.839-50	5.000,00	SOCIO	XXXXXXXXXX
Último Arquivamento Data: 09/04/2015 Ato: ALTERAÇÃO Evento(s): ALTERAÇÃO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL)	Número: 20157317030	Situação REGISTRO ATIVO	
		Status XXXXXXXXXXXXXX	



[Handwritten signature]

Florianópolis - SC, sexta-feira, 9 de novembro de 2018

[Handwritten signature of Henry Goypetry Neto]

HENRY GOYPETRY NETO

Certisign - Autoridade Certificadora
Certificado pelo Instituto Nacional de Tecnologia de Informática

Eu,
Conferi e assino.



Presidência da República
Casa Civil
Medida Provisória Nº 2.200-2,
de 24 de agosto de 2001.

Documento Assinado Digitalmente 09/11/2018
Junta Comercial de Santa Catarina
CNPJ: 83.565.648.0001-32

Você deve instalar o certificado da JUCESC
www.jucesc.sc.gov.br/certificado

ENVELOPES Nº 01
(via não identificada)

ATA nº 03 – ENTREGA DO JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUANTO AO ENVELOPE Nº 1 (RELATIVO À PROPOSTA TÉCNICA – VIA NÃO IDENTIFICADA).

As 13h15 do dia 16 (dezesseis) do mês de janeiro do ano de dois mil e dezenove, no auditório da Prefeitura, situado na Avenida Santa Catarina, n º 195, nesta cidade, reuniu-se a subcomissão técnica de Licitação, composta pelos membros EDSON FEZER, JANAINA PIROLA e MARCIO CORDEIRO, com a finalidade de julgar a proposta técnica do envelope de nº. 1, cujo objeto é a CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, COMPREENDENDO PLANEJAMENTO, ESTUDO, PESQUISA, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS PUBLICITÁRIOS À VEICULAÇÃO E CONTROLE DE RESULTADOS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E INSTITUCIONAIS, ATOS OFICIAIS DE CARÁTER EDUCATIVO E INFORMATIVO QUE SEJAM DE INTERESSE DO MUNICÍPIO CAÇADOR - SC, CONFORME ESTABELECE A LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

Ao final, a Subcomissão técnica, encaminha abaixo o detalhamento do julgamento e os critérios de análise adotados pela mesma para quanto às propostas técnicas apresentadas pelas licitantes, nominando as propostas por elas apresentadas, conforme segue:

- **FELIZ DA CIDADE QUE VÊ O FUTURO CHEGAR PELAS VIAS CERTAS**
- **JUNTOS DESENHAMOS O FUTURO**
- **NOS TRILHOS DA HISTÓRIA CONSTRUÍMOS O FUTURO**
- **REVIVA**

O julgamento das propostas apresentadas ocorreu individualmente por cada membro da Subcomissão Técnica, constando no relatório a seguir, baseado em cada um dos itens exigidos pelo edital. Em seguida, a Subcomissão elaborou esta ata, contendo descritivos e somatórios das notas, constantes nas tabelas abaixo das manifestações dos membros em suas respectivas propostas:



I - Raciocínio básico - máximo de 10 (dez) pontos, relativos a:

- a) *Conhecimento das características gerais do cliente;*
- b) *Conhecimento genérico dos serviços prestados pelo cliente;*
- c) *Adequada compreensão da linha de atuação específica do cliente, da natureza, da extensão e da qualidade das relações da comunicação da Prefeitura Municipal de Caçador com seu público;*
- d) *Acuidade de compreensão do papel da Comunicação da Prefeitura Municipal de Caçador – SC no atual contexto social, político e econômico.*

PROPOSTA “FELIZ DA CIDADE QUE VÊ O FUTURO CHEGAR PELAS VIAS CERTAS”

Membro 1 – Edson Fezer

A proposta demonstrou bom conhecimento das características gerais de Caçador, traz boas perspectivas quanto ao convencimento do usuário das mídias sociais e população em geral, com soluções para que as pessoas entendam a importância do Parque Linear para o desenvolvimento do Município.

Membro 2 – Janaina Pirola

A proposta cumpre o que solicitam os itens, inclusive trazendo à tona a necessidade de convencer aqueles que são contrários de que o projeto é bom para Caçador.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

A proposta atende aos requisitos pré-estabelecidos de forma quase integral, mostrando dados sobre o município e uma boa alternativa para comunicar o Parque Linear.



			Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)			3,20	3,20	3,15	9,55

PROPOSTA "JUNTOS DESENHAMOS O FUTURO"

Membro 1 – Edson Fezer

O Raciocínio básico se apresenta bastante semelhante aos textos divulgados pela Prefeitura de Caçador quando se trata de Parque Linear. Além disso, distorce a informação de que os recursos oriundos do FINISA, na ordem de R\$ 5 milhões, são para o Parque Linear, quando eles não estão associados a este projeto e sim, ao Programa Revitalizar, amplamente divulgado pela Prefeitura.

Membro 2 – Janaina Pirola

Há uma cópia de textos da internet e foge do Raciocínio Básico, fixando no histórico do Parque Linear apenas e deixando de lado as informações sobre a Prefeitura de Caçador ou mesmo, sobre o município de Caçador. Mistura ainda os recursos do FINISA, destinados ao Revitalizar, com os recursos para o Parque Linear.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

O Parque Linear não será iniciado com os recursos do FINISA. Este fato já demonstra certo desconhecimento da licitante com relação ao cliente.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	2,30	2,48	2,41	7,19

PROPOSTA "NOS TRILHOS DA HISTÓRIA CONSTRUÍMOS O FUTURO"

Membro 1 – Edson Fezer

Uma proposta bem alicerçada e que atende na totalidade o que é solicitado neste item.

Membro 2 – Janaina Pirola

A proposta cumpre exatamente o que se pede no edital, mostrando conhecimento e estudo a respeito do município de Caçador, da Prefeitura e do projeto em questão.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

A licitante soube expressar a sua compreensão acerca dos problemas apresentados. O raciocínio básico é conciso, detalhado e objetivo, atendendo o que foi solicitado.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	3,30	3,30	3,30	9,90

PROPOSTA "REVIVA"

Membro 1 – Edson Fezer

A proposta da licitante demonstra bastante conhecimento e consegue trazer resposta ao problema de comunicação que se apresenta.

Membro 2 – Janaína Pirola

Trata-se de uma proposta bem escrita, bastante detalhada e que apresenta uma boa solução para o especificado no edital de licitação.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

A licitante apresenta soluções interessantes e bem fundadas para o item em questão.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	3,30	3,29	3,30	9,89

II - Estratégia de comunicação publicitária - máximo de 20 (vinte) pontos, relativos

a:

- Formulação do conceito, da compreensão do tema hipotético ao desenvolvimento do raciocínio que o conduziu;
- A formulação do tema da comunicação adotado para a linha de atuação;
- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;
- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Administração Municipal com seu público.

ESTADO DE SANTA CATARINA
 PREFEITURA MUNICIPAL DE CAÇADOR
 PROCESSO LICITATÓRIO Nº 182/2018
 TOMADA DE PREÇO Nº 15/2018

PROPOSTA "FELIZ DA CIDADE QUE VÊ O FUTURO CHEGAR PELAS VIAS CERTAS"

Membro 1 – Edson Fezer

Cumpre os itens apresentados no edital para este quesito.

Membro 2 – Janaína Pirola

A proposta é bastante abrangente e atende aos itens deste quesito.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

Trata-se de uma proposta bem alicerçada e que atende os itens apresentados pelo edital.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	6,40	6,33	6,33	19,06

PROPOSTA "JUNTOS DESENHAMOS O FUTURO"

Membro 1 – Edson Fezer

A estratégia é bastante clara e traz uma boa diversidade de opções para divulgação da campanha.

Membro 2 – Janaína Pirola

A proposta da licitante supre os itens em questão.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

Trata-se de uma boa estratégia, clara e diversificada.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Estratégia de comunicação	6,00	6,10	5,98	18,08

publicitária (max. 20 pontos)

PROPOSTA "NOS TRILHOS DA HISTÓRIA CONSTRUÍMOS O FUTURO"

Membro 1 – Edson Fezer

Proposta clara, diversificada e que atende em sua totalidade o que solicitam os itens em questão.

Membro 2 – Janaína Pirola

Certamente, trata-se de uma estratégia completa, com ótimo atendimento aos itens apresentados.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

A estratégia é ótima, diversificada e objetiva no que foi proposto no edital.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	6,66	6,52	6,66	19,84

PROPOSTA "REVIVA"

Membro 1 – Edson Fezer

A estratégia baseou a campanha em um prazo de 6 meses, com o valor de R\$ 600 mil, quando o edital limitava a campanha a R\$ 50 mil. Desta forma, não atendeu o que foi solicitado pelo edital. No restante, o mote mostra-se bastante oportuno, por falar em reviver a história.

Membro 2 – Janaína Pirola

Ao contrário do que foi solicitado no edital, a estratégia de comunicação se baseou em uma campanha de R\$ 600 mil. No edital, o previsto era R\$ 50 mil. Sobre o contexto geral da estratégia, é bastante abrangente e atende o que foi solicitado pela licitação.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

A licitante pecou em não observar o valor final a ser investido na campanha. Por conta disso, a estratégia ficou comprometida, mesmo sendo bem completa.

	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	3,20	2,80	4,30	10,30

III - Ideia criativa - máximo de 20 (vinte) pontos, relativos a:

- a) A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente;
- b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
- d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- f) A sua pertinência às atividades do cliente e à sua inserção na sociedade;
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- h) A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.

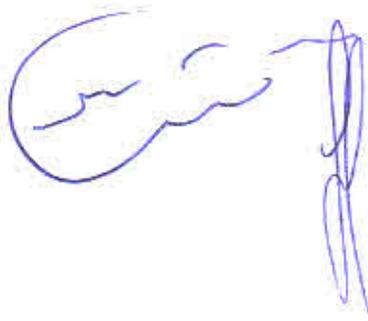
PROPOSTA "FELIZ DA CIDADE QUE VÊ O FUTURO CHEGAR PELAS VIAS CERTAS"

Membro 1 – Edson Fezer

Apesar de a Ideia Criativa se apresentar bem elaborada, acabou vindo em desacordo com o que previa o edital, fora de ordem. As peças trazem muito texto e explicam pouco, quando se trata de mobilidade, por exemplo, deixando bastante a desejar.

Membro 2 – Janaina Pirola

A peça está bastante confusa. Muito conteúdo. A imagem, de uma criança empurrando a outra, não remete ao objetivo geral do Parque Linear, que é de se ampliar a mobilidade urbana e não trazer apenas lazer. Inclusive, na foto, a criança não está na ciclofaixa, mas sim em um gramado.



Membro 3 – Marcio Cordeiro

As peças, mesmo que adaptadas às várias mídias, destoam do objetivo do Parque Linear, fugindo totalmente do eixo mobilidade, por exemplo. Nas peças de outdoor, o contexto da foto fica prejudicado. Quais são as vias certas para o futuro chegar? Elas não ficam claras.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Ideia criativa (max. 20 pontos)	5,20	5,20	5,42	15,82

PROPOSTA “JUNTOS DESENHAMOS O FUTURO”

Membro 1 – Edson Fezer

A peça para jornal e outdoor está bastante confusa, com muita informação, muitas logomarcas e que causam certa confusão mental. Muitas das imagens, por exemplo, não se conectam umas com as outras. Além disso, o spot de rádio e peça de VT contém informações muito semelhantes às que já foram produzidas pela própria Prefeitura.

Membro 2 – Janaína Pirola

Muita informação nas peças gráficas, criando uma confusão de ideias e comunicando de forma muito ruim. Nos textos para spot e VT há uma cópia do que já foi divulgado pela Prefeitura, no vídeo oficial, demonstrando pouca criatividade na ideia criativa.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

Na peça layout para jornal e outdoor, apresentado pela licitante, existe um uso excessivo de informação, misturando imagens, logomarcas, deixando pouco compreensível. Já os textos apresentados para spot e VT são cópias do vídeo divulgado inicialmente pela Prefeitura.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
--	----------	----------	----------	-------

Ideia criativa (max. 20 pontos) 3,20 3,10 2,80 9,10

PROPOSTA "NOS TRILHOS DA HISTÓRIA CONSTRUÍMOS O FUTURO"

Membro 1 – Edson Fezer

Peças bem elaboradas, claras, legíveis e com um apelo bastante específico no problema apresentado. Quanto aos textos de VT e spot, bem concisos, criativos, atendendo ao que se pede no edital.

Membro 2 – Janaína Pirola

As duas peças, para jornal e outdoor, são bem limpas, informativas e com uma mensagem clara. Já os textos em seguida são muito criativos e, mesmo sem terem sido produzidos, já trazem à mente como ficariam depois de prontos.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

O contexto da ideia criativa está perfeito, condizente com o que se solicitava nos itens em questão.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Ideia criativa (max. 20 pontos)	6,50	6,50	6,66	19,66

PROPOSTA "REVIVA"

Membro 1 – Edson Fezer

A ideia criativa do licitante é bastante completa, com um apelo visual muito bom. Entretanto, quando falamos sobre as artes, na transformação para outdoor, há uma desproporção com relação à mulher que segura o coração, além de questões importantes, como a mobilidade, terem sido excluídas.

Membro 2 – Janaína Pirola

Este item foi bem compreendido pela licitante, que estabeleceu uma peça visual bastante atrativa e que cativa o leitor. Com relação aos spots e texto de VT, trazem boas

ESTADO DE SANTA CATARINA
 PREFEITURA MUNICIPAL DE CAÇADOR
 PROCESSO LICITATÓRIO Nº 182/2018
 TOMADA DE PREÇO Nº 15/2018

informações, mas talvez ficariam bastante "apertados" para cumprir os 30 segundos propostos, prejudicando na edição, deixando menos chamativos.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

A peça gráfica está bastante chamativa, com uma apelação visual bem intensa. Quanto aos textos, caso fossem editados com pausas e efeitos, ultrapassariam os 30 segundos.

	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Ideia criativa (max. 20 pontos)	6,00	5,70	5,92	17,62

IV - Estratégia de mídia e não mídia - máximo de 10 (dez) pontos, relativos a:

- O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários;
- A capacidade analítica revelada no exame desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia;
- A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 02 (duas) alíneas anteriores;
- A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
- A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Caçador.

PROPOSTA "FELIZ DA CIDADE QUE VÊ O FUTURO CHEGAR PELAS VIAS CERTAS"

Membro 1 – Edson Fezer

Na estratégia, foi citado o uso do "Jornal Infoque", o qual não existe em Caçador. Outro fator que demonstra desconhecimento de quem elaborou a estratégia é o alto investimento em televisão, quando é de conhecimento comum que Caçador não conta com nenhum jornal televisivo local e que a maior parte da informação é através das rádios, portais de notícias e, por último, jornais impressos.

Membro 2 – Janaina Pirola

ESTADO DE SANTA CATARINA
 PREFEITURA MUNICIPAL DE CAÇADOR
 PROCESSO LICITATÓRIO Nº 182/2018
 TOMADA DE PREÇO Nº 15/2018

O "Jornal Infoque" foi uma escolha equivocada, por não circular em Caçador. Fora este equivoco, entendo ter sido excessivo o uso de outdoor em detrimento das mídias sociais, por exemplo, ou dos portais de notícias. Investimentos em televisão também demonstram que há falta de conhecimento na proposta, por ser um meio que não é de tamanha presença no município, que não conta com jornal local televisivo.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

A escolha pela televisão e outdoor, como sendo os principais meios para divulgação da campanha, não coincidem com a cultura de informação dos caçadorenses. Não há sequer uma citação sobre investimentos nas mídias sociais e, nem em portais de notícias locais. De outro lado, não existe jornal impresso com o nome de "Infoque", em Caçador.

	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	1,20	1,70	1,40	4,30

PROPOSTA "JUNTOS DESENHAMOS O FUTURO"

Membro 1 – Edson Fezer

Trata-se de uma campanha bem pulverizada, que utilizou bem as mais variadas opções de mídias disponíveis em Caçador. Atendeu bem ao que foi solicitado.

Membro 2 – Janaina Pirola

Apesar de ter buscado usar todas as mídias, principalmente as rádios, jornais e portal de notícias, estabeleceu menos inserções na rádio Caçanjurê, por exemplo, que certamente é a que tem maior audiência em Caçador e é ouvida em todas as regiões da cidade. Apesar disso, atendeu bem ao que foi solicitado pelo edital.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

Soube pulverizar a divisão das mídias, com a utilização dos mais variados meios, mas priorizou apenas um portal de notícias, quando levou em consideração dois jornais

impressos e três rádios, sendo que os portais são bastante acessados diariamente e, junto com as rádios, os que levam informação a mais locais.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	3,33	2,90	3,20	9,43

PROPOSTA "NOS TRILHOS DA HISTÓRIA CONSTRUÍMOS O FUTURO"

Membro 1 – Edson Fezer

A licitante soube utilizar todas as formas de divulgação de maneira bem concisa, com um plano de mídia bastante abrangente, trazendo, certamente, um bom retorno para a divulgação da campanha.

Membro 2 – Janaina Pirola

Distribuiu, de forma bem estratégica, a campanha em todas as formas de mídia. Atendeu assim ao que se pedia neste item.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

Apesar de ter utilizado os meios impressos, rádio e redes sociais, não apresentou propostas para portais de notícias, deixando de lado estes importantes veículos de comunicação de Caçador. No restante, a aplicação das mídias foi bem dividida e estratégica.



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	3,20	3,33	3,00	9,53

PROPOSTA "REVIVA"

Membro 1 – Edson Fezer

Buscou utilizar mídias tradicionais, mas não trouxe nenhuma menção à internet e redes sociais. Além disso, apresentou grandes investimentos em televisões, sendo que não existe programação local em Caçador, além de citar o programa Alcir Bazzanella, que tem pouca audiência local. Sobre a mídia impressa, da mesma forma, apresentou como opção o Diário Catarinense, de baixa circulação em Caçador e a revista Feeling, que também não tem uma grande circulação. De resto, citou investimentos de R\$ 596.834,17, quando o edital prevê R\$ 50 mil, no máximo.

Membro 2 – Janáina Pirola

Apresentou uma proposta contrária ao que se previa o edital, de R\$ 596.834,17 (o proposto era de R\$ 50 mil, no máximo) e, mesmo assim, deixou de lado toda e qualquer opção pela internet (citando na estratégia, inclusive, que a campanha não contemplou). Priorizou televisões, que, apesar de em outras regiões do Estado terem grande audiência, em Caçador não se sobressaem e têm baixa audiência. Trouxe ainda proposta pela revista Feeling, que é de baixíssima circulação em Caçador.

Membro 3 – Marcio Cordeiro

A iniciativa de se propor grandes investimentos em televisão é contrária à maneira dos caçadorenses se informarem. Apresentou uma proposta fora do contexto do edital, de R\$ 596.834,17. Deixou de fora os portais de notícias e as redes sociais.

CONCLUSÃO GERAL DA SUBCOMISSÃO, BASEADA NO QUE FOI APRESENTADO PELOS MEMBROS, INDIVIDUALMENTE:

PROPOSTA "FELIZ DA CIDADE QUE VÊ O FUTURO CHEGAR PELAS VIAS CERTAS"

Apesar de a proposta apresentar um bom raciocínio básico e atender ao que foi solicitado na "Estratégia de Comunicação Publicitária", foram apresentadas falhas nos quesitos "Ideia Criativa" e "Estratégia de Mídia Não Mídia". Propôs um investimento total de R\$ 49.874,00. Desta forma, seguem as notas gerais, dadas pela comissão para esta licitante:





	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	3,20	3,20	3,15	9,55
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	6,40	6,33	6,33	19,06
Ideia criativa (max. 20 pontos)	5,20	5,20	5,42	15,82
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	1,20	1,70	1,40	4,30
Média geral	16,00	16,43	16,30	48,73

PROPOSTA "JUNTOS DESENHAMOS O FUTURO"

Há falhas apontadas pelos membros da comissão no "Raciocínio básico", "Ideia criativa" e na "Estratégia de Mídia Não Mídia", o que prejudicaram as notas da proposta. Propôs investimentos de R\$ 49.630,00 na campanha. Segue então a tabela com todas as notas:



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	2,30	2,48	2,41	7,19
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	6,00	6,10	5,98	18,08
Ideia criativa (max. 20 pontos)	3,20	3,10	2,80	9,10
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	3,33	2,90	3,20	9,43
Média geral	14,83	14,58	14,39	43,80

PROPOSTA "NOS TRILHOS DA HISTÓRIA CONSTRUÍMOS O FUTURO"

Em todos os quesitos, foi uma proposta bem avaliada e que, segundo os jurados, atendeu a contento o que foi proposto pelo edital. Propôs investimentos de R\$ 49.477,43, sendo ainda a com melhor custo/benefício de todas. Seguem as notas completas:



	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	3,30	3,30	3,30	9,90

Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	6,66	6,52	6,66	19,84
Ideia criativa (max. 20 pontos)	6,50	6,50	6,66	19,66
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	3,20	3,33	3,00	9,53
Média geral	19,66	19,65	19,62	58,93

PROPOSTA "REVIVA"

Apesar de ter sido bem avaliada na Ideia Criativa e no Raciocínio Básico, os membros analisaram que esta proposta cometeu um erro crasso, ao estabelecer valor diferente do que previa o edital para a "Estratégia de Comunicação Comunitária" e para a "Estratégia Mídia Não Mídia". Por conta disso, ficou comprometida. Propôs valor de R\$ 596.834,17 para a campanha. Seguem então as notas dos membros:

	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	3,30	3,29	3,30	9,89
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	3,20	2,80	4,30	10,30
Ideia criativa (max. 20 pontos)	6,00	5,70	5,92	17,62
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	1,40	1,30	1,30	4,00
Pontuação final	13,90	13,09	14,82	41,81

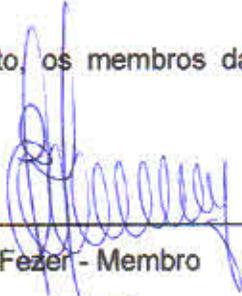
OUTRAS DEFINIÇÕES DA SUBCOMISSÃO:

Mesmo tendo recebido notas normalmente, duas das propostas apresentadas tiveram irregularidades. Por isso, baseado no item 6.1, subitem 6.1.3, do edital de licitação, que diz: "O julgamento compreenderá a análise e pontuação dos documentos contidos nos ENVELOPES da Proposta Técnica das licitantes, conforme as normas de julgamento que são apresentadas a seguir: 6.1.3 A falta de qualquer dos documentos exigidos para a Proposta Técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente Edital, implicará na desclassificação da proposta", estão desclassificadas as propostas "Reviva" e "Juntos Desenhemos o Futuro".

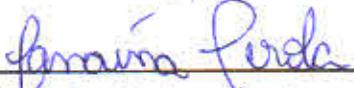


- A proposta "Reviva" foi desclassificada por conta de ter utilizado o valor de referência de R\$ 596.834,17 nos itens "Estratégia de Comunicação Publicitária" e "Estratégia de Mídia Não Mídia", quando o edital prevê, no máximo, R\$ 50 mil.
- Já a proposta "Juntos Desenhemos o Futuro" apresentou o Plano de Comunicação Publicitária em 17 páginas, quando o edital prevê, no máximo, 12 páginas.

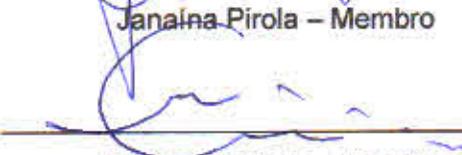
Sendo o que se tinha para o momento, os membros da comissão assinam a ata e encerram a sessão.



Edson Fezer - Membro



Janaína Pirola - Membro



Marcio Cordeiro - Membro

NOTAS COMISSÃO TÉCNICA
Plano de Comunicação Publicitária (Envelope 1)

0251

Campanha: Feliz da cidade que vê o futuro chegar pelas vias certas	Notas			
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	3,20	3,20	3,15	9,55
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	6,40	6,33	6,33	19,06
Ideia criativa (max. 20 pontos)	5,20	5,20	5,42	15,82
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	1,20	1,70	1,40	4,30
Média geral	16,00	16,43	16,30	48,73

Campanha: Juntos desenhamos o futuro	Notas			
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	2,30	2,48	2,41	7,19
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	6,00	6,10	5,98	18,08
Ideia criativa (max. 20 pontos)	3,20	3,10	2,80	9,10
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	3,33	2,90	3,20	9,43
Média geral	14,83	14,58	14,39	43,80

Campanha: Nos trilhos da história construímos o futuro	Notas			
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	3,30	3,30	3,30	9,90
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	6,66	6,52	6,66	19,84
Ideia criativa (max. 20 pontos)	6,50	6,50	6,66	19,66
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	3,20	3,33	3,00	9,53
Média geral	19,66	19,65	19,62	58,93

Campanha: Reviva	Notas			
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Final
Raciocínio básico (max. 10 pontos)	3,30	3,29	3,30	9,89
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	3,20	2,80	4,30	10,30
Ideia criativa (max. 20 pontos)	6,00	5,70	5,92	17,62
Estratégia de mídia e não mídia (max. 10 pontos)	1,40	1,30	1,30	4,00
Pontuação final	13,90	13,09	14,82	41,81

Raciocínio Básico

Com seus quase oitenta e cinco anos, Caçador, hoje a segunda maior cidade do Grande Oeste de Santa Catarina e a mais populosa da Região Metropolitana do Contestado, vem se transformando ao longo do tempo e ocupando um papel cada vez mais destacado no cenário político, econômico e social do Estado. Notadamente, a partir da anterior e da atual gestão da Prefeitura Municipal, cujas iniciativas e obras vêm comprovando que os ares do desenvolvimento vieram definitivamente para ficar e para fazer a diferença de verdade para os cidadãos caçadorenses.

Se o passado histórico e o presente pujante da capital industrial do Meio Oeste Catarinense já elevam a autoestima dos que nasceram ou migraram para o município, o futuro não vai deixar por menos. Os fatos recentes demonstram que os próximos anos e décadas já estão se desenhando cada vez mais promissores, principalmente por estarem bem alinhados com demandas que interferem positivamente na qualidade de vida da população. Demandas como a mobilidade urbana, o reordenamento territorial, a recuperação ambiental e o resgate histórico e cultural, que, estrategicamente, fundamentam um dos maiores e mais inovadores projetos já pensados para Caçador, o Parque Linear, em implementação pelo IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Caçador a partir do Setor Norte da cidade. Um empreendimento que, juntamente com o Parque Central, idealizado após a revitalização da Beira Rio, vai dar continuidade ao ciclo de expansão iniciado nos últimos anos, a fim de proporcionar o máximo de bem-estar aos moradores, com mais lazer, mais recreação, mais cultura, mais esporte e, com tudo isso, mais interação social.

A partir dessa forma de repensar a cidade, o que, a princípio, é uma grande obra de infraestrutura que, em seus oito quilômetros e meio de extensão, ao atender a necessidade da melhor ocupação e do uso racional do espaço urbano de Caçador e promover a integração física de praticamente todos os bairros, o Parque Linear chega trazendo uma carga social das mais intensas. Começando por reassentar mais de cento e vinte famílias que habitavam áreas de risco próximas às margens do Rio do Peixe e que agora contam com moradias dignas em lugar seguro. E prosseguindo com a questão da mobilidade urbana, que atinge a todos, ou seja, motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres.

Hoje em dia, é inegável que, independentemente da extensão territorial e do número de habitantes de um município, o seu crescimento através da indústria, do comércio, da agricultura, da saúde, da educação, enfim, de todo e qualquer setor produtivo ou básico, passa obrigatoriamente pela sua estrutura de transportes e pela utilização eficiente das suas vias públicas. Lembrando que diminuir as distâncias, mais do que encurtar os tempos dos percursos, é também diminuir as diferenças entre as comunidades, através de um direito que é de todos: o de ir e vir.

Cabe aqui abrir um parêntese e citar a Política Nacional de Mobilidade Urbana, instituída pela Lei 12.587, sancionada em 2012, que estabeleceu diretrizes para melhorar a acessibilidade e mobilidade das pessoas e cargas e integrar os diferentes modos de transporte, além de exigir que os municípios com mais de vinte mil habitantes, caso de Caçador com quase oitenta mil, elaborem planos de mobilidade urbana a serem integrados aos seus planos diretores, ratificando a importância do assunto inclusive como medida preventiva para as regiões com desenvolvimento em potencial, como também é o caso de Caçador. Fecha parêntese.

Pegando carona no tema e dando sequência à linha dos benefícios inerentes ao projeto do Parque Linear, a recuperação ambiental e a arborização das áreas da Linha Férrea, que tempos atrás fazia parte da ligação de São Paulo ao Rio Grande do Sul, assim como a revitalização dos trilhos para receber um VLT - Veículo Leve Sobre Trilhos, ligando os bairros ao Centro, proporcionarão ao cidadão não somente a oportunidade de usufruir de um meio de locomoção alternativo e moderno, como também o orgulho de ter de volta um

dos seus maiores patrimônios culturais: a memória ferroviária que nasceu com a cidade e a ajudou a se desenvolver. É como se a história seguisse em frente, décadas depois, agora repaginada para o futuro.

E não se pode falar em história de Caçador sem incluir a Bacia do Rio do Peixe, com sua importância também geográfica. Com a implantação do Parque Linear, o Rio do Peixe ganhará mais atenção, mais cuidados e mais vida. Com a recuperação e preservação dos elementos naturais das suas margens, ressurgirá o corredor ecológico que já foi um dos mais belos cartões postais da cidade.

Sem contar que toda essa sequência de ações integrantes do projeto do Parque Linear, ao serem complementadas - e enriquecidas - por áreas de convivência, de entretenimento, pistas de caminhada e cicloviárias, entre outros espaços esportivos, confere ao projeto uma relevância social ainda maior, agregando ainda mais valor ao empreendimento na medida em que contempla concretamente os anseios da população na busca de mais qualidade de vida. Porque, bem mais do que a oportunidade do lazer, a prática regular de esportes ou de atividades físicas, principalmente se realizados ao ar livre, é uma das maiores aliadas da saúde, sempre contribuindo de forma eficaz para o equilíbrio do nosso organismo, do nosso corpo e da nossa mente.

Tudo isso faz o Parque Linear impulsionar um círculo virtuoso que, sem dúvida nenhuma, coloca claramente as pessoas em primeiro lugar e, com isso, poderá transformar Caçador em referência não apenas para Santa Catarina como para o país. Nesse contexto, convém ressaltar que o projeto do Parque Linear foi submetido pela Prefeitura Municipal ao Ministério das Cidades, sendo um dos únicos empreendimentos dessa natureza a obter aprovação e, conseqüentemente, os recursos para a sua viabilidade, através do Programa Avançar Cidades, do Governo Federal.

Entretanto, mesmo com tantos atributos positivos, como toda obra grandiosa e vultuosa, o Parque Linear não obteve a unanimidade que se espera. Assim como alguns vereadores, algumas entidades sindicais e associações de classe locais ainda enxergam o projeto com restrições, como não prioritário em relação a outras demandas do município. Evidentemente, isso acaba influenciando parte da opinião pública caçadoreense e é aqui que reside o principal desafio a ser enfrentado pela comunicação. Assim sendo, caberá à nossa Estratégia de Comunicação Publicitária posicionar o Parque Linear como inquestionavelmente necessário para o futuro da cidade. No sentido urbano. No sentido humano. Em todos os sentidos.

Estratégia de Comunicação Publicitária

No fechamento do nosso Raciocínio Básico, utilizamos propositalmente a expressão inquestionavelmente necessário com a intenção de abrir esta Estratégia de Comunicação Publicitária lembrando da recente iniciativa, pré-eleições 2018, da maior rede de comunicação do país, através da qual, cidadãos das mais diferentes regiões gravaram vídeos e mensagens com o tema O Brasil que eu quero. Não foram poucos os brasileiros - muito pelo contrário - que mostraram obras abandonadas e obras inacabadas, entre outras concluídas sem o mínimo critério, como estradas e pontes que, popularmente falando, ligavam nada a lugar nenhum. Dando a entender que se trataram de iniciativas sem planejamento, sem conhecimento ou sem nenhuma preocupação social. Ou, simplesmente, ações eleitoreiras em total desacordo com a realidade dos lugares onde foram implementadas.

Acreditamos que esse contexto exibido em rede nacional tenha feito com que as populações fiquem cada vez mais atentas às obras que são realizadas - ou não - em seus municípios, sabendo separar o joio do trigo, ou seja, o que é necessário de fato e avaliar o que traz benefícios concretos, além, claro, de cuidar para que o dinheiro público não seja literalmente jogado fora.

Em contrapartida, quando se percebe claramente a necessidade real de uma obra, principalmente uma grande obra que altere significativamente o cotidiano da sua cidade (por isso sempre mais sujeita a questionamentos) aumenta a sinergia e a parceria entre a população e a Administração Municipal.

Obras como o Parque Linear, em Caçador, conforme já justificado em nosso Raciocínio Básico, tem tudo para fortalecer essa relação entre a cidade e o cidadão, considerando-se as potencialidades de um município pautado pelo desenvolvimento, inclusive social, e privilegiado pela visão de longo prazo de uma gestão que está pensando muito além dos seus anos de mandato. Porque, afinal, o maior legado de tudo o que é realizado pela iniciativa pública, independentemente da área ou do setor, deve ficar para a sociedade, esta que, por razões óbvias, é merecedora de cada vez mais soluções e de cada vez menos problemas.

Partindo dessas premissas, mais do que ter conhecimento da grandeza do empreendimento, é a população compreender a dimensão do projeto do Parque Linear e a sua capacidade de elevar a cidade a um outro patamar, a ponto de virar referência além do Oeste Catarinense. Assim, cabe à comunicação o papel fundamental não somente de informar, mas de como informar. É quando a temática da comunicação deve ser a mais assertiva possível, alcançando a devida eficácia na medida em que contempla, ao mesmo tempo, o que interessa à Prefeitura Municipal dizer e o que interessa à população de Caçador escutar, sempre com a percepção da transparência de quem está dizendo e da credibilidade de quem está escutando. Razão pela qual, propomos como o conceito de comunicação que vai nortear a campanha publicitária a ser apresentada e que nas peças eletrônicas e gráficas assumirá a forma de slogan:

- Parque Linear. A cidade precisa. O cidadão merece.

Trata-se de um conceito que se origina, como já enfatizamos, da necessidade real da implantação do Parque Linear tanto para o presente quanto para o futuro do município e responde objetivamente, a partir dos quatro eixos do projeto, aos principais porquês da sua viabilização:

- A cidade precisa porque a mobilidade urbana vai beneficiar a integração entre os bairros e trazer mais acessibilidade;

- A cidade precisa porque o reordenamento territorial vai beneficiar ainda mais famílias carentes e fazer o uso racional e sustentável do espaço urbano;

- A cidade precisa porque a recuperação ambiental vai beneficiar a Bacia do Rio do Peixe, as margens da Linha Férrea e revitalizar o corredor ecológico;

- A cidade precisa porque um VLT operando na Linha Férrea vai beneficiar a locomoção dos bairros ao centro;

- A cidade precisa porque o resgate histórico e cultural vai beneficiar os seus maiores patrimônios e criar novas utilizações às edificações e monumentos.

E, como se não bastassem todos esses benefícios com o Parque Linear, que tanto deverão somar para o desenvolvimento de Caçador, a criação de mais áreas verdes e de lazer, de espaços esportivos, de pistas e de ciclovias, entre outros itens, ratifica o merecimento de cada cidadão por mais qualidade de vida, completando a mensagem e não deixando dúvidas quanto à sua intenção.

Interessante destacar na leitura do conceito que merecimento é recompensa e, ao fazer o cidadão se sentir recompensado por cumprir os seus deveres, a Prefeitura Municipal demonstra reconhecimento. E o sentimento de reconhecimento ocasiona uma empatia maior da parte do cidadão, o que acaba por gerar um maior recall da campanha.

Dessa forma, cabe também ressaltar que, em função de um conteúdo que apresenta duas afirmações inquestionáveis - uma mais racional e outra mais emocional - o conceito proposto, seja intitulado, finalizando textos ou embasando abordagens específicas aos meios, agregará significados na composição de cada peça publicitária, contribuindo com o fácil entendimento e assimilação por todas as camadas da população. Fator de grande importância, uma vez que a opinião pública também tem a sua parcela de responsabilidade no sucesso de uma grande obra, podendo - e devendo - manifestar-se através dos canais de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Caçador, como o site e as redes sociais. Evidentemente, sendo incentivada para tal com os devidos endereços eletrônicos divulgados nas referidas peças.

Além das justificativas já expostas, cabe considerar alguns pontos em relação ao formato da mensagem, a fim de ratificar a sua adequação: uma vez que será utilizado como slogan, o conceito proposto cumpre bem o seu papel por ser curto, claro e objetivo, além de totalmente apropriado ao contexto onde será inserido.

A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura Municipal de Caçador é nítida, uma vez que tudo o que a cidade precisa, e pode ser atendido pela implantação total do Parque Linear, sempre se traduz em algum benefício para a população, de acordo com os exemplos listados linhas acima. Entretanto, a linguagem publicitária permite tais desdobramentos de forma mais enfática, conforme mostraremos na apresentação da Ideia Criativa.

Essa ênfase se dará também em forma de questionamento nas peças publicitárias mostrando e dizendo ao telespectador, ouvinte ou leitor as alternativas que ele tem com o Parque Linear ou sem o Parque Linear. Evidentemente, focando-se sempre nas questões prioritárias.

Em se tratando dos meios de comunicação convencionais que darão ampla cobertura à campanha, uma vez que o briefing solicita a veiculação em televisão, rádio, outdoor, jornal ou revista, utilizaremos essas mídias aproveitando adequadamente as suas particularidades sem, no entanto, deixar de levar em conta a viabilidade de execução de cada peça em relação aos custos de produção, no intuito de rentabilizar ao máximo a verba estipulada.

Como incremento à campanha, sugerimos a adaptação das peças gráficas - jornal e outdoor - para os meios de comunicação próprios da Prefeitura Municipal, na forma de posts no Facebook e no Instagram e banners no site, sendo que neste também pode ser inserido o VT, com áudio ajustado ao meio.

Para finalizar, acreditamos que esse mix de comunicação, alicerçado por uma linha criativa diferenciada, será capaz de atender aos objetivos da Prefeitura Municipal de Caçador, especialmente no sentido de reforçar a imagem do Parque Linear perante os setores público e privado e, assim, corresponder à altura ao desafio proposto.

Ideia Criativa

Televisão

Roteiro VT 30 segundos

A ideia do comercial é destacar a real necessidade e a grande importância do Parque Linear para o futuro da cidade, a fim de não apenas divulgar alguns de seus principais pontos, como também convencer àqueles que ainda possuem alguma dúvida por falta de conhecimento sobre o projeto.

No comercial será usado cenas - de banco de imagens - referentes aos benefícios que Caçador terá com a implantação do Parque Linear.

Na locução o apresentador questiona o telespectador no início e, na sequência, a cada cena que aparece intercalado com lettering.

A trilha sonora é alegre e dinâmica.

Apresentador: Se você acha que Caçador não precisa do que vou mostrar, pode mudar de canal, ok?

Aparece cena de uma moderna via com poucos carros circulando bem, ladeada por ciclovia com algumas bicicletas.

Apresentador: Precisa de mobilidade urbana?

Lettering: Precisa de mobilidade urbana?

Aparece um rio de águas claras e margens bem verdes.

Apresentador: Precisa revitalizar as margens do rio?

Lettering: Precisa revitalizar as margens do rio?

Aparece um moderno VLT - Veículo Leve Sobre Trilhos.

Apresentador: Precisa de integração através dos trilhos?

Lettering: Precisa de integração através dos trilhos?

Aparecem jovens jogando em quadra de vôlei.

Apresentador: Precisa de mais espaços de lazer?

Lettering: Precisa de mais espaços de lazer?

Agora, aparece bela cena de pôr do sol na cidade, com a marca do Parque Linear sobreposta.

Apresentador: Bom, se você não zapeou, então concorda que Caçador precisa mesmo do Parque Linear. Que é tudo isso e muito mais.

Abaixo da marca do Parque Linear, entra marca da Prefeitura Municipal sobreposta e os endereços eletrônicos: site, Facebook e Instagram.

Locução Assinatura: Parque Linear. A cidade precisa. O cidadão merece. Prefeitura de Caçador.

Ideia Criativa

Rádio

Roteiro Spot 30 segundos

A ideia do spot é destacar a real necessidade e a grande importância do Parque Linear para o futuro da cidade, a fim de não apenas divulgar alguns de seus principais pontos, como também convencer àqueles que ainda possuem alguma dúvida por falta de conhecimento sobre o projeto.

Neste spot, o locutor questiona o ouvinte no início e, na sequência, a cada informação que transmite, que será pontuada por som característico.

Locutor: Se você acha que Caçador não precisa do que eu vou falar, pode mudar de estação, ok?

Som de campanha de bicicleta.

Locutor: Precisa de mobilidade urbana?

Som de pássaros cantando.

Locutor: Precisa revitalizar as margens do rio?

Som de apito de trem moderno.

Locutor: Precisa de integração através dos trilhos?

Som de vozes femininas comemorando ponto em jogo.

Locutor: Precisa de mais espaços de lazer?

Entra trilha sonora suave.

Locutor: Bom, se você ainda está ligado, então concorda que Caçador precisa mesmo do Parque Linear. Que é tudo isso e muito mais. Parque Linear. A cidade precisa. O cidadão merece. Prefeitura de Caçador. Acesse o site.

Sobe trilha. Encerra.

Ideia Criativa
 Jornal
 Anúncio Meia Página

**Feliz da cidade que vê o futuro chegar pelas vias certas.
 E do cidadão que mora nela.**

Em Caçador, o futuro está chegando pelo **Parque Linear**, o maior projeto já pensado para o município. Uma obra tão extensa quanto indispensável que vai integrar todos os bairros. Que vai trazer mobilidade urbana. Que vai revitalizar as margens do rio. Que vai recuperar a linha férrea. Que vai fazer o reordenamento territorial. Que vai reassentar famílias. Que vai criar mais espaços de lazer, de esportes e convivência. Que vai restaurar o patrimônio histórico e cultural. Enfim, que vai transformar Caçador. Inclusive em referência.

Parque Linear. A cidade precisa. O cidadão merece.

Assinaturas: marca do Parque Linear e marca da Prefeitura de Caçador com os endereços eletrônicos: site, Facebook e Instagram.

*Feliz da cidade que vê
 o futuro chegar pelas
 vias certas. É do cidadão
 que mora nela.*

Em Caçador, o futuro está chegando pelo Parque Linear, o maior projeto já pensado para o município. Uma obra tão extensa quanto indispensável que vai integrar todos os bairros. Que vai trazer mobilidade urbana. Que vai revitalizar as margens do rio. Que vai recuperar a linha férrea. Que vai fazer o reordenamento territorial. Que vai reassentar famílias. Que vai criar mais espaços de lazer, de esportes e convivência. Que vai restaurar o patrimônio histórico e cultural. Enfim, que vai transformar Caçador. Inclusive em referência.

**PARQUE
 LINEAR**

A cidade precisa. O cidadão merece.



www.caçador.sc.gov.br
facebook.com/prefeitura.caçador
instagram.com/prefeitura.caçador

PARQUE LINEAR
 A cidade precisa. O cidadão merece.


**PREFEITURA DE
 CAÇADOR**

Ideia Criativa
Outdoor

Em Caçador, o futuro chega pelas vias certas.

Parque Linear. A cidade precisa. O cidadão merece.

Assinaturas: marca do Parque Linear e marca da Prefeitura de Caçador com os endereços eletrônicos: site, Facebook e Instagram.

Em Caçador, o futuro chega pelas vias certas.
**PARQUE
LINEAR**
A cidade precisa. O cidadão merece.



Em Caçador, o futuro chega pelas vias certas.
PARQUE LINEAR
A cidade precisa. O cidadão merece.



PARQUE LINEAR



PREFEITURA DE CAÇADOR

Estratégia de mídia e não mídia

A implantação do projeto Parque Linear, trará muitos benefícios para a cidade, em diversas áreas, como lazer, esporte, educação, segurança e mobilidade, tendo como principal objetivo, integrar a população de todas as partes da cidade.

A estratégia de mídia desta campanha atinge o objetivo de comunicação estabelecido no briefing, que é divulgar os benefícios e as potencialidades que o Parque Linear irá proporcionar a cidade. O público desta campanha é toda a população de Caçador e o período total da campanha acontecerá no decorrer de cinco meses, de janeiro a maio/19.

Defesa dos meios, perfil e estratégia de mídia e não mídia:

Para o desenvolvimento da campanha, optamos pelos meios de massa: televisão e rádio, que terão como objetivo atingir a todos, com fácil assimilação, frequência e alto poder de cobertura. No meio jornal teremos a comunicação mais segmentada e dirigida. E com o meio outdoor, traremos impacto e visibilidade a campanha. Como complemento de mídia e continuidade no período total da campanha, teremos peças digitais que serão veiculadas no site, Facebook e Instagram da Prefeitura de Caçador, aproveitando estes recursos próprios de comunicação sem geração de custos de mídia.

A campanha será distribuída de maneira linear durante três meses, com mídia paga, teremos campanha nos meios: televisão, rádio e jornal pelo período de catorze dias no primeiro mês e outdoor com presença durante três meses de campanha. Para estendermos o objetivo do período da campanha que é de cinco meses, utilizaremos os recursos próprios da prefeitura, através de não-mídia (redes sociais e site da Prefeitura)

Televisão: meio de maior penetração, possui ampla cobertura geográfica, baixo custo por impacto, penetração em todas as camadas sociais, velocidade de alcance e frequência de exposição. Com diversificada programação, permite segmentar o público desejado. A nova tecnologia digital tem gerado impacto positivo no meio pela qualidade e agilidade nas transmissões. Em relação ao perfil dos consumidores deste meio, a televisão possui penetração em 85% na base do target AB 10+anos, onde esses telespectadores afirmam ter assistido à TV aberta nos últimos 7 dias, sendo 86% de mulheres e 84% de homens. Em relação à faixa etária a penetração no meio possui uma média entre 90% e 80%. Quanto à classe social a penetração tem um índice um pouco maior entre as classes B, C e D, que fica em média 85%, segundo fonte do Mídia Dados Brasil/2018. Este será o principal meio de cobertura e impacto no lançamento da campanha. A campanha acontecerá durante o período de 14 dias no mês de janeiro. Em virtude da verba disponibilizada, veicularemos apenas na emissora de maior audiência da região a NSC – cobertura pela rede local Centro-Oeste. Teremos um total de 18 inserções, no formato de 30". A veiculação dos comerciais será distribuída apenas em programas de jornais locais. Investimento no meio: R\$ 11.932,00 (participação de 34% do total da verba).

Rádio: possui forte característica regional, chegando aos locais menos favorecidos em relação aos demais meios, fidelidade de audiência, agilidade operacional e flexibilidade na comunicação. Além da prestação de serviços que o meio presta ao seu ouvinte. Em relação ao perfil dos consumidores, o meio rádio possui penetração em 54% da população, ouvintes estes que afirmam terem ouvido rádio nos últimos 7 dias. Homens com um índice de 59% e mulheres com 54%. Quanto à faixa etária, as que possuem maior destaque ficam entre 20 a 64 anos, com uma média entre 61% e 56%. Quanto à classe social, as classes ABC fica entre 59% e 57%, segundo fonte do Mídia Dados Brasil/2018. A campanha, neste meio, tem o objetivo de informar o público-alvo, com veiculação nas rádios da cidade de Caçador, num total de três: Caçanjurê FM, Caçador FM e Transamérica FM, durante o período de 12 dias no mês de janeiro. Será veiculado um total de 210 comerciais de 30", com 8 inserções/dia nos primeiros cinco dias e posteriormente com 6 inserções/dia em cada emissora, no horário das 7h às 21h. Investimento no meio: R\$ 5.530,00 (participação de 16% do total da verba).

Jornal: meio com predomínio local, é caracterizado por ser formador de opinião, prestador de serviços e informativo. A maior concentração está situada nas classes com melhor poder aquisitivo e nível cultural, concentrados principalmente na zona urbana. Em relação ao perfil dos consumidores deste meio, o jornal possui penetração em 43% da população, leitores no target AB 10+anos, que afirmam ter lido o meio pelo menos uma vez nos últimos três meses. Os homens ficam com um índice de 40% e as mulheres com 30%. Quanto à faixa etária, o que mais se destaca é a idade entre 20 a 39 anos, com uma média de 41%. A classe social possui um índice de 54%, na classe A, segundo fonte do Mídia Dados Brasil/2018. Estamos prevendo neste meio, veiculação de anúncio de meia página no início da campanha em janeiro, nos dois jornais impressos da cidade, Jornal Extra com circulação diária e Jornal Infoque, com circulação semanal. Teremos ao total a veiculação de dois anúncios no formato de rodapé alto, nos primeiros dias de campanha. Investimento no meio: R\$ 6.366,00 (participação de 18% do total da verba).

Mídia exterior: reforça a visibilidade da campanha em locais estratégicos e alcança excelente índice de aproveitamento, recall e fixação de marca. Esse meio também permite a segmentação geográfica com grande eficiência. É uma mídia de impacto, que atinge intensamente diversas camadas sociais e faixas etárias em momentos diversos de seu dia a dia. O meio possui um índice de penetração que atinge 51% dos homens e 45% das mulheres. Atinge também, 68% da classe A, 61% da classe B, 47% da classe C, 30% das classes D/E. A penetração por faixa etária atinge 42% das pessoas com idade entre de 10 a 14 anos, 59% entre 15 e 19 anos, 58% entre 20 a 29 anos, 54% entre 30 e 39 anos, 48% entre 40 e 49 anos, 37% entre 50 e 64 anos e 22% tem mais de 65 anos. A veiculação nesse meio será distribuída da seguinte forma: uma placa de outdoor duplo durante 3 meses e cinco placas de outdoor simples durante a primeira bi-semana de janeiro. Totalizando no período todo, 11 inserções distribuídas em pontos estratégicos pela cidade. O investimento total em mídia exterior será de R\$ 11.050,00, o que equivale a 32% da verba total investida em mídia.

Não Mídia: essas peças possuem como objetivo complementar a campanha de mídia elaborada e também de continuidade já que será o único meio que cobrirá cinco meses de campanha. O objetivo é sempre reforçar e levar a informação e divulgação de campanha ao público-alvo. Teremos banner digital, que serão distribuídos dentro do site, Facebook e Instagram da Prefeitura de Caçador.

Quadro de Investimento de Mídia e Produção

MEIOS	PEÇAS Qtde.	CUSTOS (R\$)			VALOR TOTAL (R\$)
		Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão	1	4.283,27	2.500,00	250,00	11.932,00
Rádio	1	1.923,87	800,00	80,00	5.530,00
Jornal	1	1.226,79	200,00	20,00	6.366,00
Outdoor	1	2.666,17	910,00	136,50	11.050,00
Total dos custos de produção					14.996,60
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)					34.878,00
TOTAL GERAL					49.874,60