



## **Relatório de Avaliação da Proposta Técnica**

Itajaí, 07 de novembro de 2006.

A comissão especial nomeada pela a avaliação da proposta técnica deste processo licitatório, representada pelo Secretário de Comunicação e Participação Social, Felipe Damo e pela Assessora de Comunicação do Semasa, Roberta Diedrich, relata abaixo as considerações sobre a avaliação que resultaram nas notas em anexo.

### **Raciocínio Básico:**

Levando-se em consideração as características pertinentes ao quesito em questão as agências Propaga e Metra não apresentaram a visão sistêmica e completa do problema de comunicação da empresa. O destaque ficou por conta da agência Callier que não só conseguiu por meio do texto contextualizar todas as dificuldades pela qual passou o Semasa como traduziu com exatidão a realidade do problema de comunicação enfrentado. A agência D´Araújo aproximou-se desta mesma qualidade no entendimento do item.

### **Idéia Criativa:**

Este item é permeado pela subjetividade da linguagem publicitária. Porém atendendo aos quesitos relatados pela licitação e usando a comparação como ponto de partida para a avaliação, a comissão entendeu que as agências Callier e Propaga apresentaram multiplicidade de leituras, originalidade e pertinência às atividades do Semasa e a sua necessidade de comunicação. A agência Metra, porém, apresentou peças de qualidade inferior, com falhas na composição gráfica da peça – o copo na boca do modelo não está devidamente recortado – além, de apresentar um modelo que retransmite uma imagem de desleixo – não barbeado. O elemento comum – o modelo com o copo na boca – rouba a cena em detrimento da mensagem e a comissão avalia que o custo das peças propostas não apresenta equidade no custo-benefício. Em compensação, a agência D´Araújo superou expectativa na criatividade das peças propostas, bem como nos quesitos de originalidade, multiplicidade de leituras, desdobramentos de comunicação e pertinência às questões propostas, destacando-se pela qualidade do trabalho. Quanto à consideração feita pela agência Propaga sobre o fato de não haver identidade visual entre as peças da Callier e da D´Araújo, o que não caracterizaria uma campanha, a comissão entende que em função da multiplicidade de leituras e das diversas necessidades de comunicação do Semasa neste momento, as ações propostas seguem uma linha de atendimento a estas necessidades e usam a logomarca da Semasa e slogans como fio condutor das propostas de comunicação.

### **Planejamento e ofertas de ações e produtos de comunicação:**

O destaque deste item ficou por conta da agência Callier que demonstrou extrema competência na oferta de ações e produtos de comunicação, principalmente em não-mídia, que geram custos pequenos ou nulos, e que atingem todos os públicos do Semasa, alguns inclusive, desprezados pelas outras agências, como o público interno.



Serviço Municipal de Água,  
Saneamento Básico  
e Infra-estrutura

A D´Araújo conseguiu pequena vantagem entre as demais pela riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto. As agências Metra e Propaga tiveram consistência mediana de argumentação sobre a proposição das mesmas.

### **Capacidade de Atendimento:**

É indiscutível a maior capacidade de atendimento da agência D´Araújo em função do seu quadro de funcionários, de suas instalações e até mesmo de prazos para a execução de tarefas. A agência Callier apresentou ligeira vantagem sobre as agência Metra e Propaga pela descrição de suas instalações e quadro técnico. A comissão entendeu que a localização da sede em função das propostas de atendimento de todas as licitantes não interferirá no atendimento, tendo em vista que todas as agências encontram-se a menos de 2 horas de viagem da licitante e que todas propõe-se a atendimento periódico com o Semasa.

### **Estratégia de Mídia:**

A agência Propaga não apresentou o resumo dos valores que pretende investir na campanha tornando difícil a avaliação sobre economicidade na aplicação da verba de mídia. A agência D´Araújo apresentou um custo muito alto para a realização da campanha, usando toda a verba disponível para o ano, sem deixar margem para situações de emergência pertinentes à atividade do Semasa. Já as agências Metra e Callier apresentaram economicidade ao mesmo tempo em que usaram as mídias devidas para uma comunicação eminentemente local com alguns investimentos de retorno regional.

### **Repertório:**

Levando-se em consideração que o edital afirmava que no item Repertório, seriam avaliadas concepção, pertinência e qualidade de execução e acabamento do texto, a comissão, a D´Araújo que apresentou repertório criativo e variado, destacando-se das demais. Neste item a Propaga apresentou um único repertório sem as devidas qualidades exigidas pelo mercado e pela licitação. A comissão também desconsiderou a objeção da Propaga sobre a não apresentação de repertório, tendo em vista que o mesmo estava disponível para a comissão com referidas fichas técnicas. A comissão decidiu descontar um ponto da Metra que excedeu o número de 5 laudas.

### **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:**

A agência Propaga não relatou com consistência os resultados da solução de comunicação do cliente Wave – sem números de novas matrículas e/ou rematrícula dos alunos antigos. A comissão decidiu descontar um ponto na nota final do quesito para Metra e Callier que excederam o número de 5 laudas.

Felipe Antonio Damo

Roberta Diedrich