

**EDITAL N° CONCORRÊNCIA N° 02/2020 - SLC/DL/SEADPRREV/2020**  
**Processo n° 00052.000004/2020-34**

**Objeto: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda**

**RELATÓRIO DE JULGAMENTO DE PROPOSTA TÉCNICA**

**JUSTIFICATIVA**

A Subcomissão Técnica se reuniu nos dias 06 de 07 de julho de 2021 para julgar o conteúdo dos envelopes 1 – plano de comunicação publicitária, via não-identificada. Seguem as justificativas técnicas gerais e específicas das notas atribuídas.

As notas foram atribuídas dentro de uma ficha de julgamento de acordo com os itens descritos no edital como relevantes tecnicamente para cada quesito.

**ANOTAÇÕES GERAIS**

As notas de cada quesito são divididas em subquesitos que variam a nota máxima de 1 a 3 pontos. Todos os subquesitos são de natureza técnica restrita ao objeto específico da análise. Podendo serem classificados de maneira geral como: insuficiente ou fraco; suficiente ou bom; e, superior ou ótimo. Em linhas gerais notas de máximo 1 ponto, são consideradas ótimas entre 0,8 a 1 ponto; boas de 0,6 a 0,7 pontos; fracas de 0,5 pontos para baixo. Notas de máximo de 2 pontos são ótimas quando de 1,7 a 2 pontos; boas de 1,3 a 1,6 pontos; fracas de 1,2 pontos para menos. Notas de máximo 3 pontos são ótimas de 2,6 a 3 pontos; boas de 2,2 a 2,5 pontos; e fracas de 2,1 para menos.

A diferença dentro destes critérios, cravadas em décimos, representam a acuidade do item, onde 0,1 pontos representa pequena falha técnica. Assim cada pequena falha técnica subtrai 0,1 ponto, resultando a nota do item.

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS – JUSTIFICATIVA**

**Campanha: Você não está sozinha / Vamos apagar essa história**

1 - Raciocínio Básico – 11 pontos

A campanha apresenta: ótimo domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; ótimo conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; ótima pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; ótima demonstração de domínio das causas do problema; ótima assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, falhas técnicas no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

*Eloá* 100

*[Assinatura]*

## 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 7,8 pontos

A campanha apresenta: falhas técnicas na adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; falhas técnicas na consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; ótimas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; ótima consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; boa capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; ótima exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

## 3 - Ideia Criativa – 19,4 pontos

A campanha apresenta: ótimo alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; boa pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; boa acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; ótima acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; boa pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; ótima adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; boa originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; boa clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; ótima exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; falhas técnicas na adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

## 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 9,5 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; ótima consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; ótima adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; ótimo grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

## 5 – Total – 47,7

A proposta apresenta duas campanhas as serem divididas no tempo de execução, onde a ideia criativa da primeira ‘você não está sozinha’ não realiza comunicação clara do objetivo do problema proposto. Esta campanha parece genérica podendo ser confundida, com qualquer tema que exija união. Não há direcionamento do problema de comunicação e nem apresenta solução adequada.

### Campanha: Piauí por todas e todas por uma

#### 1 - Raciocínio Básico – 7,2 pontos

FBG  
2

med  
2  
JG

A campanha apresenta: falhas técnicas no domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; falhas técnicas no conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; falhas técnicas na pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; falhas técnicas na demonstração de domínio das causas do problema; falhas técnicas na assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, falhas técnicas no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

#### 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 5,4 pontos

A campanha apresenta: falhas técnicas na adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; falhas técnicas na consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; falhas técnicas nas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; falhas técnicas na consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; falhas técnicas na capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; falhas técnicas na exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

#### 3 - Ideia Criativa – 22,2 pontos

A campanha apresenta: falhas técnicas no alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; falhas técnicas na pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; falhas técnicas na pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; boa acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; falhas técnicas na acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; falhas técnicas na pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; falhas técnicas na adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; falhas técnicas na originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; boa clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; ótima exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; ótima adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

#### 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 9 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; ótima consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; ótima adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; ótimo grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

#### 5 – Total – 43,8

A proposta apresenta apenas três páginas na defesa técnica do Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, sendo insuficiente para a

CBM

800

argumentação e conteúdo para atender os critérios do edital e do briefing. A ideia criativa não atende de maneira satisfatória o engajamento da população ao tema.

### **Campanha: Nós estamos juntos com você**

#### **1 - Raciocínio Básico – 6,8 pontos**

A campanha apresenta: falhas técnicas no domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; falhas técnicas no conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; falhas técnicas na pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; falhas técnicas na demonstração de domínio das causas do problema; falhas técnicas na assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, falhas técnicas no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

#### **2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 4,6 pontos**

A campanha apresenta: falhas técnicas na adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; falhas técnicas na consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; falhas técnicas nas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; falhas técnicas na consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; falhas técnicas na capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; falhas técnicas na exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

#### **3 - Ideia Criativa – 21,6 pontos**

A campanha apresenta: bom alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; ótima na pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; ótima acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; ótima acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; boa pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; ótima adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; ótima originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; ótima clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; ótima exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; ótima adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

#### **4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 9,2 pontos**

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; ótima consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; ótima adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; ótimo grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.



5 – Total – 42,2

A proposta apresenta defesa de Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, genérica, sem responder aos problemas específicos, sendo insuficiente para a argumentação e conteúdo para atender os critérios do edital e do briefing.

### **Campanha: Não divida o lar com a violência**

1 - Raciocínio Básico – 13,8 pontos

A campanha apresenta: ótimo domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; ótimo conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; ótima pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; ótima demonstração de domínio das causas do problema; ótima assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, ótimo entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 9,2 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; ótima na consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; ótimas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; ótima consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; ótima exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

3 - Ideia Criativa – 23,2 pontos

A campanha apresenta: ótimo alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; ótima pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; ótima acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; ótima acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; ótima pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; ótima adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; ótima originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; ótima clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; ótima exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; ótima adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 9,2 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; ótima consistência do conhecimento

Ergo  
SPZ  
SJS

dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; ótima adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; ótimo grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

5 – Total – 55,4

A proposta apresenta campanhas tecnicamente adequada aos critérios técnicos exigidos no edital e briefing. O mote e a identidade visual são muito adequados ao problema de comunicação, realizando comunicação clara e cumprindo papel informativo, de prestação de contas e engajamento.

### **Campanha: Fazer**

1 - Raciocínio Básico – 9,3 pontos

A campanha apresenta: bom conhecimento das características e especificidades do anunciante; falhas técnicas no conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; boa pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; falhas técnicas na demonstração de domínio das causas do problema; boa assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, ótimo entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 6,6 pontos

A campanha apresenta: boa adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; boa consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; boas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; boa consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; boa capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; boa exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

3 - Ideia Criativa – 18,4 pontos

A campanha apresenta: ótimo alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; boa pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; boa na pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; boa acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; boa acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; falhas técnicas na pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; ótima adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; boa originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; boa clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; boa exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; ótima adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

#### 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 6,4 pontos

A campanha apresenta: boa adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; boa consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; boa consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; boa adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; bom grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

#### 5 – Total – 40,7

A proposta apresenta estratégia de mídia e não mídia pouco detalhada sem a defesa da aplicação dos recursos, sem pesquisas de embasamento da distribuição.

A ideia criativa traz mote genérico, sem ligação direta com o problema da campanha. Carece de clareza na comunicação do tema. O mote ‘Fazer’ não completa clareza ao receptor quanto ao problema do briefing, podendo ser representado por diversos temas, sem gerar reconhecimento direto do público.

### **Campanha: Um sentimento que começa com flores**

#### 1 - Raciocínio Básico – 10,9 pontos

A campanha apresenta: ótimo domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; ótimo conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; ótima pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; falhas técnicas na demonstração de domínio das causas do problema; boa assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, falhas técnicas no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

#### 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 8 pontos

A campanha apresenta: boa adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; boa consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; ótimas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; ótima consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; boa capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; ótima exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

#### 3 - Ideia Criativa – 15,8 pontos

A campanha apresenta: ótimo alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; falhas técnicas na pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; falhas técnicas na acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; falhas técnicas na acuidade na comunicação da

OBSS  
BGS

participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; falhas técnicas na pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; boa adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; falhas técnicas na originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; falhas técnicas na clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; ótima exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; falhas técnicas na adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

#### 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 7,3 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; boa consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; falhas técnicas na adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; bom grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

#### 5 – Total – 42,0

A proposta apresenta defesa de Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, vinculada ao marco temporal da pandemia, não atendendo assim a contento o problema de comunicação, que precede a pandemia. Apresenta ainda peças informativas de anúncio de jornal confusas e pouco atrativas à leitura. As peças não contemplam perfeitamente o caráter de prestação de contas ou engajamento, por vezes aparecendo sem informação sobre o problema, canais de contato para denúncia ou apresentar as ações do governo. A estratégia de mídia e não mídia não contempla os canais do próprio anunciante como pede o briefing.

### **Campanha: Mexeu com uma, mexeu com todo o Piauí**

#### 1 - Raciocínio Básico – 10,2 pontos

A campanha apresenta: ótimo domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; ótimo conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; falhas técnicas na pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; falhas técnicas na demonstração de domínio das causas do problema; falhas técnicas na assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, bom entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

#### 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 8,8 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; ótima consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; falhas técnicas na possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; ótima consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária;

ótima capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; ótima exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

### 3 - Ideia Criativa – 20,2 pontos

A campanha apresenta: ótimo alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; boa pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; ótima acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; boa acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; boa pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; boa adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; falhas técnicas na originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; boa clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; ótima exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; boa na adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

### 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 8,4 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; boa consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; boa adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; ótimo grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

### 5 – Total – 47,6

A proposta apresenta adequado atendimento aos pontos técnicos de julgamento carecendo de destaque visual de seus conceitos. A ideia criativa traz conceito visual comum com execução pouco legível, além de recurso datado de balança de composição com quadro branco dividindo a leitura de todas as peças, tornando o conceito quebrado e duro.

## **Campanha: O primeiro que luta é o Piauí**

### 1 - Raciocínio Básico – 14,7 pontos

A campanha apresenta: ótimo domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; ótimo conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; ótima pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; ótima demonstração de domínio das causas do problema; ótima assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, ótimo entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

### 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 9,1 pontos

*Luz* 9 *Bento*

A campanha apresenta: ótima adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; ótima na consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; ótimas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; ótima consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; ótima exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

### 3 - Ideia Criativa – 24,2 pontos

A campanha apresenta: ótimo alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; ótima pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; ótima acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; ótima acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; ótima pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; ótima adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; ótima originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; ótima clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; ótima exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; ótima adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

### 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; ótima consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; ótima adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; ótimo grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

### 5 – Total – 58

A proposta apresenta campanhas tecnicamente muito bem adequada aos critérios técnicos exigidos no edital e briefing. O mote e a identidade visual são muito adequados ao problema de comunicação, realizando comunicação clara e cumprindo papel informativo, de prestação de contas e engajamento.

## Campanha: Não fique sem palavras

### 1 - Raciocínio Básico – 12,2 pontos

A campanha apresenta: ótimo domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; ótimo conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; boa pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; ótima demonstração de domínio das causas do

EBCB  
JPA

problema; ótima assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, ótimo entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

## 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 8,4 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; ótima na consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; ótimas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; ótima consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; ótima exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

## 3 - Ideia Criativa – 21,7 pontos

A campanha apresenta: ótimo alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; ótima pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; ótima acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; ótima acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; ótima pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; ótima adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; ótima originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; ótima clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; ótima exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; ótima adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

## 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 9 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; ótima consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; ótima adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; ótimo grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

## 5 – Total – 51,3

A proposta apresenta campanhas tecnicamente adequada aos critérios técnicos exigidos no edital e briefing. O mote e a identidade visual são adequados ao problema de comunicação, realizando comunicação clara e cumprindo papel informativo, de prestação de contas e engajamento. Apesar de bom recurso, a execução do envelopamento do carro em cor rosa, traz conceitos antigos que não correspondem às novas diretrizes do mercado.

Campanha: A gente também mete a colher

*E.Bayd*  
*220*

#### 1 - Raciocínio Básico – 12,9 pontos

A campanha apresenta: ótimo domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; ótimo conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; ótima pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; ótima demonstração de domínio das causas do problema; ótima assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, ótimo entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

#### 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 8,2 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; ótima na consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; ótimas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; ótima consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; ótima exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

#### 3 - Ideia Criativa – 21,8 pontos

A campanha apresenta: ótimo alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; ótima pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; ótima acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; ótima acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; ótima pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; ótima adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; ótima originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; ótima clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; ótima exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; ótima adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

#### 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 9,1 pontos

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; ótima consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; ótima adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; ótimo grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

#### 5 – Total – 52

A proposta apresenta campanhas tecnicamente adequada aos critérios técnicos exigidos no edital e briefing. O mote e a identidade visual são adequados ao problema de comunicação, realizando comunicação clara e cumprindo papel informativo, de prestação de contas e engajamento.

## **Campanha: O Piauí abraça as mulheres**

### **1 - Raciocínio Básico – 12,8 pontos**

A campanha apresenta: ótimo domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; ótimo conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; ótima pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; ótima demonstração de domínio das causas do problema; ótima assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, ótimo entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

### **2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 8,2 pontos**

A campanha apresenta: ótima adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; ótima na consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; ótimas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; boa consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; boa capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; ótima exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

### **3 - Ideia Criativa – 20,3 pontos**

A campanha apresenta: ótimo alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; boa pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; ótima acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; boa acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; boa pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; boa adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; boa compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; boa originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; boa clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; boa exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; ótima adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

### **4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 9,8 pontos**

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; ótima consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; ótima adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; ótimo grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

### **5 – Total – 51,1**

A proposta apresenta campanhas tecnicamente adequada aos critérios técnicos exigidos no edital e briefing. O mote e a identidade visual são adequados ao problema de comunicação, realizando comunicação clara e cumprindo papel informativo, de prestação de contas e engajamento.

### **Campanha: A coragem é feminina**

#### **1 - Raciocínio Básico – 14 pontos**

A campanha apresenta: ótimo domínio e conhecimento das características e especificidades do anunciante; ótimo conhecimento das políticas e ações do anunciante sobre o problema de comunicação; ótima pertinência dos aspectos relevantes relativos às necessidades de comunicação publicitária; ótima demonstração de domínio das causas do problema; ótima assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação; e, ótimo entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

#### **2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – 9,5 pontos**

A campanha apresenta: ótima adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do anunciante e objetivos de comunicação; ótima na consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; ótimas possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária; ótima consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; ótima exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

#### **3 - Ideia Criativa – 22,8 pontos**

A campanha apresenta: ótimo alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; ótima pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante; ótima pertinência da solução criativa com o desafio de comunicação estabelecido no Briefing; ótima acuidade na comunicação do pioneirismo e ações do anunciante; boa acuidade na comunicação da participação da população na resolução do problema como estabelecido no Briefing; ótima pertinência da solução criativa em incentivar denúncias sobre o histórico do problema como estabelecido no Briefing; ótima adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; ótima compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; ótima originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; ótima clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; boa exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento; ótima adequação da solução criativa ao caráter informativo e de prestação de contas como estabelecido no Briefing.

#### **4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 pontos**

A campanha apresenta: ótima adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária; ótima consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; ótima consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; ótima adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; ótimo grau de

600  
EBC

eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

5 – Total – 56,3

A proposta apresenta campanhas tecnicamente muito bem adequada aos critérios técnicos exigidos no edital e briefing. O mote e a identidade visual são muito adequados ao problema de comunicação, realizando comunicação clara e cumprindo papel informativo, de prestação de contas e engajamento.

## IMPRESSÕES FINAIS

Justificadas as notas julgadas de todos os envelopes, reforçamos que a retirada de fração de pontos a cada falha é método mais justo de julgamento, premiando assim quem mais se dedicou a cumprir os critérios técnicos do edital e briefing.

Ademais não houve nenhuma ressalva quanto aos envelopes e sua acomodação. Nada mais havendo a relatar. Segue assinado o relatório que compõe as atas das sessões de julgamento e as planilhas de julgamento.

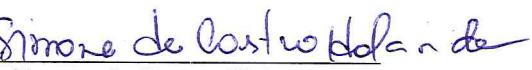
Teresina (PI), 07 de julho de 2021.



Cristiane Sekeff Budaruiche  
Membro 1



Elida de Sá Bezerra Farias  
Membro 2



Simone de Castro Holanda  
Membro 3