



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ATA DE REUNIÃO

EDITAL DE CONCORRÊNCIA N.º 001/2017
PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º 77457080/2017

JUSTIFICATIVA PARA AS NOTAS DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA - ENVELOPE "A"

A Subcomissão Técnica, designada pela Portaria SECOM N.º 031-S, de 18/09/2017, e composta pelos membros Carine da Silva Cardoso, Carlos Vagner Bissoli, Jesley de Barros, Karla Danielle Mendes Secatto e Margô Devos Paranhos, se reuniu, na presente data, na Superintendência Estadual de Comunicação Social (SECOM), localizada no 3º andar do Palácio da Fonte Grande, Centro, Vitória – ES, para registrarem, em ata, as justificativas para as notas dos planos de comunicação publicitária (Envelope "A") das licitantes participantes da Concorrência N.º 001/2017, em atendimento à determinação exarada nos autos do Processo N.º 001032-42.2018.8.08.0024 da 4ª Vara da Fazenda Pública Estadual, Municipal, Registros Públicos, Meio Ambiente e Saúde de Vitória.

Lote 01

Lote 01 - Conceito: **MOVIMENTO RUA COLETIVA. OLHE PARA TODOS OS LADOS.**

Lote 1 - Conceito: "MOVIMENTO RUA COLETIVA. OLHE PARA TODOS OS LADOS"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,80	7,40	7,40	6,60	6,00	7,04
Estratégia de Comunicação	10	6,60	6,00	6,60	7,20	7,20	6,72
Ideia Criativa	30	19,40	18,60	18,60	21,20	17,00	18,96
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	7,80	6,60	8,04
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							40,76

Raciocínio Básico: O plano de comunicação publicitária apresentado com o mote "Movimento Rua Coletiva. Olhe Para Todos os Lados" apresentou boa compreensão das características e do contexto social, político e econômico do

Espírito Santo, ressaltando o papel de destaque que o estado tem tido no cenário nacional e o equilíbrio fiscal priorizado pela atual gestão. O problema específico de comunicação apresentado no briefing teve uma compreensão regular, podendo ser melhor explorado no texto. Pela avaliação geral, o quesito Raciocínio Básico foi considerado de regular a bom por esta subcomissão técnica e recebeu nota média 7,04.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O quesito "Estratégia de Comunicação Publicitária" apresentou uma boa consistência lógica e argumentação em sua defesa, mas a adequação do conceito foi considerada por esta subcomissão como regular, já que tem uma maior representação entre pedestres, que é apenas um dos diversos agentes de trânsito que são públicos apresentados no briefing (ciclistas, pedestres, motoristas, motociclistas, entre outros). Vale ressaltar que uma estratégia de comunicação eficaz e adequada à realidade do Governo do Estado do Espírito Santo e do Detran é essencial, pois são os conjuntos de decisões integradas que permitem ao órgão atingir os objetivos estabelecidos no briefing. Assim, a nota média do quesito foi 6,72.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada aborda de maneira muito superficial os problemas de trânsito apresentados no briefing, tendo uma adequação regular ao problema de comunicação específico. Além disso, a originalidade também foi considerada por esta subcomissão como regular. Apesar disso, as peças apresentadas são exequíveis. Esta subcomissão ressalta que é por meio da ideia criativa que a propaganda se diferencia e desperta a atenção do público em meio a tantas outras campanhas nos meios de comunicação. Assim, é sua função capturar a atenção e, em seguida, rapidamente passar a sua mensagem. Tendo isto em vista, este quesito foi considerado regular com nota média 18,96.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia apresentada no plano de comunicação foi considerada pouco inovadora, focando em meios tradicionais e que consomem grande parte da verba destinada à campanha. Assim, mostrou-se pouca economicidade no plano simulado de distribuição de peças. A concorrente demonstrou conhecimento e capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

dos públicos-alvo regular, podendo ter explorado melhor essas informações para justificar as segmentações do plano. A nota média foi 8,04.

Lote 01 - Conceito: **MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM.**

Lote 1 - Conceito: "MOVIMENTO RUA COLETIVA. VOU DE BOA E TODO MUNDO VOLTA BEM"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	9,20	9,20	9,20	8,60	8,00	8,84
Estratégia de Comunicação	10	7,20	7,20	7,80	8,60	9,20	8,00
Ideia Criativa	30	24,60	23,40	25,20	26,60	24,00	24,76
Estratégia de Mídia	15	10,20	12,00	12,00	12,60	12,00	11,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							53,36

Raciocínio Básico: A concorrente responsável pelo mote "Movimento Rua Coletiva. Vou de boa e todo mundo volta bem" apresentou uma ótima acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual apresentado no briefing. Já a compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico e a compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo com seus públicos foi considerada por esta subcomissão técnica como boas. Assim, a nota média foi 8,84.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação expresso no briefing mostrou ótima consistência lógica e pertinência da argumentação em sua defesa. Além disso, o conceito criado mostrou boa abrangência e tem boas possibilidades de desdobramentos positivos, aumentando as chances de se ter um bom retorno com a solução publicitária apresentada. Considerando isso, a nota média foi 8,00.

Ideia Criativa: A concorrente mostra, em sua proposta, o papel de diversos agentes do trânsito (ciclistas, pedestres, motoristas, motociclistas, entre outros), conforme solicitado no briefing. De forma simples, ressalta a importância de pequenas atitudes que podem tornar o trânsito mais seguro para todos. A ideia criativa apresentada tem boa compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos, mas a exequibilidade de suas peças foi considerada por esta subcomissão como boa a regular. Portanto, a nota média foi 24,76.

Estratégia de Mídia: Esta subcomissão técnica considerou que a estratégia de mídia apresentada pela concorrente foi criativa e trouxe inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. Entretanto, a economicidade na aplicação da verba foi boa a regular, já que a produção da campanha e a parte não-mídia teria um custo de 27,5% de todo o montante disponibilizado no briefing. Por fim, a concorrente demonstra bom conhecimento e capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos públicos-alvo. A nota média foi 11,76.

Lote 01 - Conceito: **NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO.**

Lote 1 - Conceito: "NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	7,00	6,00	8,00	7,40
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,60	6,60	6,00	7,20	6,48
Ideia Criativa	30	16,40	19,80	19,80	16,80	21,60	18,88
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	7,80	10,80	8,88
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							41,64

Raciocínio Básico: A concorrente apresentou uma boa compreensão das características do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, a compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico e a compreensão das relações do Governo com seus públicos foram avaliadas por esta subcomissão técnica como boa a regular. Assim, a nota média foi 7,40.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Inicialmente, o conceito "NO TRÂNSITO AS HISTÓRIAS SE CRUZAM. COMPARTILHE RESPEITO" pode parecer adequado ao problema específico de comunicação. Entretanto, apesar da alusão à malha viária óbvia, esta subcomissão técnica avaliou que a frase "compartilhe respeito" não estava se encaixando bem. Os desdobramentos apresentados também foram muito vagos e não despertaram interesse. A nota média deste quesito foi 6,48.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada pela concorrente teve uma adequação regular ao problema específico de comunicação. A ideia apresentada foca muito nos agentes do trânsito, alguns dos principais focos de atenção que foram colocados no briefing (como o celular; o cinto de segurança; o capacete para motociclistas, alcoolemia) não foram trabalhados de forma direta no VT e no spot apresentado, que são as principais peças de grande alcance do público. A originalidade e os desdobramentos comunicativos também foram considerados por esta subcomissão como regulares. Portanto, a nota média foi 18,88. Ressaltamos que uma boa ideia criativa é aquela capaz de transmitir e conquistar o público-alvo com uma mensagem. Ela deve seguir um propósito, estabelecido pelo briefing, e despertar interesse. Uma campanha persuasiva e eficiente precisa ser original, oportuna, constante e motivadora para se destacar entre as demais.

Estratégia de Mídia: A economicidade do plano de mídia apresentado neste quesito foi considerada regular. Ressaltamos que as peças VT e spot possuem formatos limitadores e com custo mais alto em decorrência do seu tempo (VT de 45" e spot de 90"). A concorrente demonstrou razoável conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e regular capacidade analítica dos mesmos. A nota média foi 8,88.

Lote 01 - Conceito: **QUEM TÁ NA RUA PEDE RESPEITO.**

Lote 1 - Conceito: "QUEM TÁ NA RUA PEDE RESPEITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	7,60	6,00	6,00	7,12
Estratégia de Comunicação	10	4,80	6,00	6,00	4,80	6,00	5,52
Ideia Criativa	30	20,00	20,00	20,00	14,40	18,60	18,60
Estratégia de Mídia	15	7,80	9,00	9,00	6,60	6,60	7,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							39,04

Raciocínio Básico: A licitante buscou informações no site do Governo do Estado e em matérias publicadas pela imprensa estadual. Entretanto, a compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como a compreensão do problema específico de comunicação foram regulares. Pela avaliação geral desta subcomissão técnica, o quesito Raciocínio Básico recebeu nota média 7,12.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Esta subcomissão técnica, após cuidadosa avaliação, considerou que o conceito "Quem tá na rua pede respeito" não traduz de forma clara a principal questão apresentada no briefing e objeto de trabalho do Detran-ES: o trânsito. O subitem sobre a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito foi classificado como regular ou como não atendido pelos avaliadores. Assim, a nota média do quesito foi 5,52.

Ideia Criativa: Com exceção do folder, que é direcionado a um público restrito, as peças apresentadas não abordam os seis principais problemas de trânsito abordados no briefing: o uso do celular; a falta do cinto de segurança; falta do capacete para motociclistas; uso irregular ou não uso da cadeirinha para crianças; o excesso/controlado de velocidade e a alcoolemia. Assim, a adequação da ideia criativa ao problema específico de comunicação foi regular. A abordagem do problema de comunicação foi superficial e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados, também foi avaliado como regular. A nota média foi 18,60.

Estratégia e Mídia: A mídia tem a função de tornar acessível a mensagem publicitária que se deve passar ao público. Dessa forma, é de extrema importância que se conheça os hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários apresentados no briefing. Esta subcomissão técnica avaliou como regular este conhecimento por parte da licitante. Além disso, a estratégia de mídia apresentada foi considerada pouco inovadora. A nota média foi 7,80.

Lote 01 - Conceito: NÃO SEJA COMO O IMPRUDÊNCIA. RESPEITE AS LEIS DE TRÂNSITO SEM ESQUECER A BOA EDUCAÇÃO.

Lote 1 - Conceito: "NÃO SEJA COMO O IMPRUDÊNCIA. RESPEITE AS LEIS DE TRÂNSITO SEM ESQUECER A BOA EDUCAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	9,40	7,60	7,60	8,00	8,00	8,12
Estratégia de Comunicação	10	8,00	8,00	8,00	8,60	6,60	7,84
Ideia Criativa	30	24,00	23,20	23,20	23,60	20,60	22,92
Estratégia de Mídia	15	9,60	10,80	10,80	7,80	8,40	9,48
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							48,36

Raciocínio Básico: O quesito raciocínio básico apresentado demonstrou que a concorrente teve boa compreensão das características do Espírito Santo e das Ata de Reunião – Concorrência N.º 001/2017



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, bem como boa compreensão do problema específico de comunicação. O texto apresenta os avanços obtidos nos últimos anos, apesar da crise político-econômica que assola o país, e a importância do diálogo como ferramenta de aproximação da sociedade pela atual gestão. A nota média foi 8,12.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado pela concorrente - "NÃO SEJA COMO O IMPRUDÊNCIA. RESPEITE AS LEIS DE TRÂNSITO SEM ESQUECER A BOA EDUCAÇÃO" - foi considerado por esta subcomissão como tendo boa adequação ao problema específico de comunicação expresso no briefing. Também foi apresentada uma boa consistência lógica e pertinência da argumentação na defesa. Assim, a nota média do quesito foi 7,84.

Ideia Criativa: A ideia criativa foi avaliada como tendo boa originalidade e multiplicidade de interpretações favoráveis. Entretanto, a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos foi avaliada como boa a regular, assim como a cobertura dos segmentos de público. Ressaltamos aqui a importância da segmentação para transmitir a mensagem expressa no briefing, já que o próprio briefing traz diferentes perfis de agentes de trânsito, que possuem diferentes comportamentos e hábitos de leitura e audição. A nota média foi 22,92.

Estratégia de Mídia: Apesar de demonstrar bom conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e boa capacidade analítica desses hábitos, a licitante não demonstrou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. Portanto, a nota média foi 9,48.

Lote 01 - Conceito: **UM TRÂNSITO MAIS HUMANO PASSA PELA REVISÃO DAS NOSSAS ATITUDES.**

Lote 1 - Conceito: "UM TRÂNSITO MAIS HUMANO PASSA PELA REVISÃO DAS NOSSAS ATITUDES"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	7,00	7,20	8,00	8,00	7,56
Estratégia de Comunicação	10	6,80	6,60	6,80	7,80	7,80	7,16
Ideia Criativa	30	18,00	20,00	20,00	20,80	23,00	20,36
Estratégia de Mídia	15	8,40	9,60	9,60	11,40	11,40	10,08
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							45,16

Raciocínio Básico: Em seu texto introdutório, a concorrente ressalta o papel de destaque do Espírito Santo. Discorre também sobre os programas de Governo que são os pilares da atual administração, como Ocupação Social e Escola Viva. A licitante demonstrou boa compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, assim como boa acuidade da compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. O quesito Raciocínio Básico recebeu nota média 7,56.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia de comunicação publicitária tem o objetivo de apresentar, pela licitante, as linhas gerais da proposta para suprir o desafio de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos expressos no Briefing. Deve explicitar e defender o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamenta a proposta de solução publicitária. Esta subcomissão técnica avaliou como boa a adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação. Já a argumentação apresentada em sua defesa poderia ter mais pertinência. Assim, a nota média foi 7,16.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada pela licitante apresentou boa adequação ao problema específico de comunicação. As peças abordam os seis focos de atenção expostos no briefing: o celular; o cinto de segurança; o capacete para motociclistas; a cadeirinha para crianças; o excesso/controlado de velocidade e a alcoolemia. Os desdobramentos comunicativos, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados, foram considerados regulares. Esta subcomissão técnica avaliou que a cobertura de público almejada pelas peças apresentadas na ideia criativa poderia ser maior, já que o principal foco foi o jovem, que representa apenas parte dos agentes do trânsito. A nota média foi 20,36.

Estratégia de Mídia: O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e a capacidade analítica dos mesmos foram avaliados como regular. Além disso, faltou inovação na estratégia de mídia. A nota média foi 10,08.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 02

Lote 02 - Conceito: **PAES. REESCREVENDO A EDUCAÇÃO HOJE, PARA UM AMANHÃ COM MAIS OPORTUNIDADES.**

Lote 2 - Conceito: "PAES. REESCREVENDO A EDUCAÇÃO HOJE, PARA UM AMANHÃ COM MAIS OPORTUNIDADES"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,60	8,00	7,60	7,40	7,40	7,80
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,60	6,00	6,12
Ideia Criativa	30	16,20	18,00	19,40	14,20	13,40	16,24
Estratégia de Mídia	15	9,60	9,00	9,00	8,40	7,80	8,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							38,92

Raciocínio Básico: A concorrente apresentou uma boa compreensão das características do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, a compreensão do problema específico de comunicação foi considerado por esta subcomissão técnica como de bom a regular. A nota média foi 7,80.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado pela licitante mostrou-se adequado ao problema de comunicação explicitado no briefing. Entretanto, a argumentação de sua defesa poderia ter sido melhor amparada, sendo considerada regular. Assim, a nota média foi 6,12.

Ideia Criativa: A concorrente apresentou uma ideia criativa adequada ao problema específico de comunicação, mas pouco original na combinação dos elementos que a constituem. A cobertura dos segmentos de público ensejada pela ideia criativa foi regular. Dessa forma, o quesito foi avaliado por esta subcomissão técnica como pouco impactante. Ressaltamos, aqui, que uma boa ideia criativa é aquela que se destaca, seja pela forma, apelo ou apresentação. Precisa ser atual, envolvente, passar credibilidade e atender aos desejos e necessidades do público-alvo almejado pelo briefing. A nota média foi 16,24.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia foi avaliada como pouco criativa e inovadora, apesar da licitante demonstrar ter bom conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A economicidade da

aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, foi considerada regular. A nota média foi 8,76.

Lote 02 - Conceito: **O FUTURO DA EDUCAÇÃO SE ESCREVE COM MUITAS MÃOS.**

Lote 2 - Conceito: "O FUTURO DA EDUCAÇÃO SE ESCREVE COM MUITAS MÃOS"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,40	7,40	7,00	7,40	7,40	7,32
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,60	8,00	8,00	6,92
Ideia Criativa	30	17,40	16,80	18,60	22,60	22,60	19,60
Estratégia de Mídia	15	9,00	9,60	10,20	12,00	12,00	10,56
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							44,40

Raciocínio Básico: O raciocínio básico exposto pela licitante apresentou boa compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, os outros subitens deste quesito tiveram deficiências que comprometeram o restante do processo de criação do plano de comunicação. A nota média foi 7,32.

Estratégia de Comunicação Publicitária: As falhas no raciocínio básico interferiram na construção da estratégia de comunicação publicitária. A adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação foi avaliado como bom a regular. Assim, a nota média foi 6,92.

Ideia Criativa: A ideia criativa foi pouco original. A cobertura dos segmentos de públicos não alcança a todos os focos do briefing, sendo apenas regular. A exequibilidade das peças é boa a regular. A nota média foi 19,60. Colocamos, aqui, que a ideia criativa, especialmente neste briefing, precisa apresentar um caráter persuasivo, a fim de obter efeitos concretos a respeito do comportamento dos públicos-alvo. Ela precisa trazer uma mensagem relevante, de uma forma empática, para alcançar os objetivos estabelecidos.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia está fortemente ligada a parte final do processo de comunicação publicitária, onde são escolhidos quais as melhores mídias para determinadas mensagens, não podendo esquecer o público-alvo. Não



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

existe uma mensagem publicitária sem um meio, um suporte, ou melhor, uma mídia. Por isso, conhecer os hábitos de audiência e leitura do público exposto no briefing é de suma importância. O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários demonstrado na estratégia de mídia foi bom a regular, assim como a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. A nota média foi 10,56.

Lote 02 - Conceito: **ESPÍRITO SANTO UNIDO PELA EDUCAÇÃO.**

Lote 2 - Conceito: "ESPÍRITO SANTO UNIDO PELA EDUCAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,60	8,00	8,00	8,00	8,00	8,12
Estratégia de Comunicação	10	6,60	8,00	8,60	8,60	8,60	8,08
Ideia Criativa	30	21,40	22,20	23,40	24,00	24,00	23,00
Estratégia de Mídia	15	9,60	10,20	10,20	10,80	10,20	10,20
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							49,40

Raciocínio Básico: A licitante demonstrou boa compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a publicidade do Governo, bem como boa compreensão do problema específico de comunicação. A compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico e da relação do Governo com seus públicos foi boa. A nota média foi 8,12.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Esta subcomissão técnica avaliou o conceito apresentado como adequado ao problema específico de comunicação. A estratégia apresentou boas argumentações para sua defesa e também bons desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos. Assim, a nota média foi 8,08.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentou um bom conteúdo, sendo adequada ao problema específico de comunicação. As peças demonstram boa exequibilidade e pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual. A cobertura dos segmentos de público ensejada foi considerada de boa a regular. A nota média foi 23,00.

Estratégia de Mídia: O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários demonstrado pela licitante na estratégia de mídia

foi bom, mas a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi regular. A nota média foi 10,20.

Lote 02 - Conceito: **O FUTURO DA EDUCAÇÃO DEPENDE DE ESCOLHAS E COLABORAÇÃO.**

Lote 2 - Conceito: "O FUTURO DA EDUCAÇÃO DEPENDE DE ESCOLHAS E COLABORAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Ideia Criativa	30	10,80	10,80	12,60	12,60	11,40	11,64
Estratégia de Mídia	15	7,80	7,80	5,40	5,40	5,40	6,36
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							31,00

Raciocínio Básico: A licitante teve uma compreensão regular do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual, o que prejudicou a construção do seu raciocínio básico. A compreensão do papel do Governo do Estado no atual contexto social, político e econômico também foi regular. A nota média foi 7,00.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A concorrente apresentou um conceito pouco original e considerado por esta subcomissão como vago. A argumentação em sua defesa e os desdobramentos positivos do conceito foram regulares. Ressaltamos que o quesito estratégia de comunicação publicitária é de extrema importância para embasar todo o trabalho que será apresentado a frente. É o momento de expor a proposta para suprir o desafio de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos expressos no Briefing. Assim, a nota média foi 6,00.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada mostrou-se pouco adequada ao problema específico de comunicação. Falta originalidade nas peças corporificadas, que partem para o lugar comum da educação, com ícones que são senso comum, na falha tentativa de modernizar a proposta. A cobertura dos segmentos de público ensejada pelos desdobramentos apresentados não atendeu o exposto no briefing. Dessa forma, a nota média foi 11,64.

Estratégia de Mídia: A licitante apresentou regular conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A capacidade analítica



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

evidenciada no exame desses hábitos foi fraca e a estratégia de mídia foi pouco criativa e inovadora. A nota média foi 6,36.

Lote 02 - Conceito: **PACTO PELA APRENDIZAGEM NO ES. TODOS PRESENTES POR UMA ESCOLA MELHOR.**

Lote 2 - Conceito: "PACTO PELA APRENDIZAGEM NO ES. TODOS PRESENTES POR UMA ESCOLA MELHOR"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	6,80	7,00	7,00	7,40	7,04
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,80	6,00	6,00	6,00	6,16
Ideia Criativa	30	18,00	18,60	18,60	13,80	13,80	16,56
Estratégia de Mídia	15	9,00	9,00	6,60	6,60	6,60	7,56
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							37,32

Raciocínio Básico: A licitante apresentou um raciocínio básico com bom entendimento das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. A compreensão do problema específico de comunicação exposto no briefing foi considerada fraca. A nota média foi 7,04.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito estabelecido na estratégia de mídia é o norte da criação e o que constrói uma unidade para todas as peças. O conceito apresentado pela licitante mostrou-se adequado ao problema de comunicação do briefing. Mas a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa, bem como os desdobramentos desse conceito, foram regulares. Assim, a nota média foi 6,16.

✓ **Ideia Criativa:** As falhas da estratégia de comunicação publicitária influenciaram no desenvolvimento da ideia criativa. As peças deixaram a desejar, com pouca originalidade e não adequação ao problema específico de comunicação. A multiplicidade de interpretações favoráveis que a ideia criativa comporta foi regular, bem como os desdobramentos comunicativos. A nota média foi 16,56.

Estratégia de Mídia: A licitante demonstrou pouca capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A estratégia de mídia teve uma economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no

plano simulado de distribuição de peças, regular. Também foi considerado pouco original e inovador. A nota média foi 7,56.

Lote 02 - Conceito: **PAES. ESCRREVENDO JUNTOS A NOVA EDUCAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO.**

Lote 2 - Conceito: "PAES. ESCRREVENDO JUNTOS A NOVA EDUCAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	9,60	9,20	8,60	8,60	8,00	8,80
Estratégia de Comunicação	10	10,00	9,40	8,80	10,00	9,20	9,48
Ideia Criativa	30	28,80	26,60	24,00	27,40	26,00	26,56
Estratégia de Mídia	15	13,80	12,60	12,00	12,60	12,00	12,60
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							57,44

Raciocínio Básico: A licitante teve uma boa compreensão do briefing, desenvolvendo um raciocínio básico consistente, avaliado por esta subcomissão técnica como bom. A natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos poderia ter sido melhor explorada. A nota média foi 8,80.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia de comunicação segue o bom desenvolvimento do raciocínio básica, com um conceito avaliado como bom a ótimo. O conceito teve uma boa defesa e consistência lógica, bem como uma boa riqueza de desdobramentos positivos. Assim, a nota média foi 9,48.

Ideia Criativa: Apesar de utilizar ícones que são senso comum na educação, como o lápis, a mensagem direta e a forma como a ideia criativa foi construída mostrou originalidade da combinação dos elementos que a constituem e simplicidade da forma sob a qual se apresenta. A licitante também consegue uma boa cobertura dos segmentos de público, criando peças específicas para uma comunicação direta com os gestores municipais, que fazem parte do público prioritário. A nota média foi 26,56.

Estratégia de Mídia: A concorrente apresentou uma boa estratégia de mídia e não mídia, com peças de mídias digitais e peças voltadas especificamente para os gestores municipais, divulgando o PAES e incentivando a adesão ao pacto,



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

dialogando com todos os públicos solicitados no briefing. Teve boa consistência do plano simulado de distribuição das peças. A nota média foi 12,60.

Lote 02 - Conceito: **COM O PAES, GOVERNO E PREFEITURAS VÃO MUDAR O QUADRO DA EDUCAÇÃO.**

Lote 2 - Conceito: "COM O PAES, GOVERNO E PREFEITURAS VÃO MUDAR O QUADRO DA EDUCAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	6,60	6,40	6,60	6,80	7,00	6,68
Estratégia de Comunicação	10	4,40	6,00	6,00	4,40	6,00	5,36
Ideia Criativa	30	11,80	14,80	14,80	11,80	13,00	13,24
Estratégia de Mídia	15	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							33,08

Raciocínio Básico: A compreensão do problema específico de comunicação e do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico foi regular. Essa falta de compreensão prejudica toda a estrutura do plano, interferindo na estratégia de comunicação. A nota média foi 6,68.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A falta de compreensão do briefing interferiu diretamente na estratégia de comunicação. Dessa forma, o conceito apresentado pela licitante foi avaliado por esta subcomissão técnica como regular a não atendeu. A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa e a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito também foram regulares. Assim, a nota média foi 5,36.

Ideia Criativa: Mais uma vez a falta de compreensão do briefing interferiu diretamente na criação, sem adequação ao problema específico de comunicação. A falta de originalidade dos elementos e a exequibilidade das peças também foram destacadas por esta subcomissão técnica. A nota média foi 13,24.

Estratégia de Mídia: A licitante demonstrou regular conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi fraca e a estratégia de mídia foi pouco criativa e inovadora. A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças, também foi regular. A nota média foi 7,80.

Lote 03

Lote 03 - Conceito: **JOVEM SÓ PRECISA DE UM EMPURRÃOZINHO PRA COMEÇAR E APOIO PRA SEGUIR.**

Lote 3 - Conceito: "JOVEM SÓ PRECISA DE UM EMPURRÃOZINHO PRA COMEÇAR E APOIO PRA SEGUIR"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	6,60	6,40	6,60	7,00	7,00	6,72
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	7,20	6,00	6,24
Ideia Criativa	30	12,40	14,00	14,00	12,40	12,40	13,04
Estratégia de Mídia	15	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							33,80

Raciocínio Básico: O diagnóstico construído no raciocínio básico foi avaliado entre bom e regular. Apontou alguns desafios enfrentados pelo Governo e características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Entretanto, deixou a desejar na compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo do Estado com seus públicos. A nota média foi 6,72.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito "Jovem só precisa de um empurrãozinho pra começar e apoio pra seguir" é regular, não despertando muito interesse. A defesa e os desdobramentos apresentados foram rasos, faltando argumentação e riqueza. A nota média foi 6,24.

Ideia Criativa: A ideia criativa falta originalidade dos elementos que a constituem. O evento proposto segue formato de ação já realizada anteriormente pelo programa Ocupação Social. A cobertura dos segmentos de públicos expostos como prioritários no briefing é fraca. Durante o texto, falam sobre o PAES, tema do lote 2, confundindo os briefings. A nota média foi 13,04.

Estratégia de Mídia: A licitante propõe alto custo de investimento na produção da campanha (31,34% para produção + 7,91% de custos internos). Assim, a economicidade da aplicação de verba foi considerada regular. Faltou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. A nota média foi 7,80.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 03 - Conceito: **CHEGAR AO TOPO SEGUINDO A SUA VOCAÇÃO.**

Lote 3 - Conceito: "CHEGAR AO TOPO SEGUINDO A SUA VOCAÇÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60	7,60
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Ideia Criativa	30	14,00	15,60	15,60	15,60	16,80	15,52
Estratégia de Mídia	15	9,00	9,00	9,00	9,00	7,80	8,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							37,88

Raciocínio Básico: A licitante teve uma boa acuidade da compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Assim também foi com a compreensão do problema específico de comunicação, entretanto a compreensão da qualidade das relações do Governo com seus públicos foi regular. Assim, a nota média foi 7,60.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia de comunicação foi avaliada por esta subcomissão técnica como regular. O conceito apresentado não é atrativo para o principal público do programa Ocupação Social, que é formado por jovens em regiões de alta vulnerabilidade social. A sua defesa e os desdobramentos também foram fracos. Assim, a nota média foi 6,00.

Ideia Criativa: A ideia criativa foi prejudicada pela fraca construção da estratégia de comunicação, com pouca originalidade da combinação dos elementos que a constituem. A cobertura dos segmentos de público é restrita/insuficiente, com desdobramentos comunicativos regulares. A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos não atendeu o esperado. A nota média foi 15,52. Vale ressaltar que a licitante não entendeu o papel de cada um dos órgãos atuantes no programa Ocupação Social, o que demonstrou falta de pesquisa. Além disso, apresenta um slogan a ser utilizado na campanha, sendo que desde 2015 o Governo do Estado propôs uma emenda constitucional, conhecida como PEC da Impessoalidade, que proíbe que órgãos públicos do Espírito Santo usem logomarcas, slogans, cores, frases e símbolos que possam ser associados a uma determinada gestão.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia e não mídia foi avaliada como regular. A licitante demonstrou pouco conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e poderia ter feito análise mais substancial desses hábitos. A estratégia foi pouco criativa e inovadora. A nota média foi 8,76.

Lote 03 - Conceito: **EU SIGO E CONSIGO.**

Lote 3 - Conceito: "EU SIGO E CONSIGO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Estratégia de Comunicação	10	10,00	9,40	9,40	10,00	8,00	9,36
Ideia Criativa	30	29,40	26,00	26,00	29,40	23,80	26,92
Estratégia de Mídia	15	13,20	11,40	10,80	13,20	10,20	11,76
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							56,04

Raciocínio Básico: O raciocínio básico foi bem construído, demonstrando entendimento do briefing. A licitante teve uma boa compreensão do problema específico de comunicação, bem como da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. Assim, a nota média foi 8,00.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A adequação do conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação foi avaliada por esta subcomissão como ótima a boa. A defesa do conceito teve uma boa consistência lógica e uma boa riqueza de desdobramentos positivos. A nota média foi 9,36.

Ideia Criativa: A ideia criativa tem um bom conteúdo, sendo atrativa ao público jovem, que é o principal público do programa Ocupação Social. É apresentada de forma simples e bem adequada ao problema específico de comunicação. As peças trabalham as diversas vertentes do programa, o que gera uma boa cobertura dos públicos. As peças apresentadas também possuem uma ótima exequibilidade. A nota média foi 26,92.

Estratégia De Mídia: A estratégia de mídia apresentou um bom conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. A licitante realizou uma boa análise desses hábitos. A economicidade da aplicação da verba



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças foi avaliada como de boa a regular. A nota média foi 11,76.

Lote 03 - Conceito: **OCUPAÇÃO SOCIAL. O LUGAR QUE A GENTE OCUPA NO MUNDO OCUPA A VIDA DA GENTE.**

Lote 3 - Conceito: "OCUPAÇÃO SOCIAL. O LUGAR QUE A GENTE OCUPA NO MUNDO OCUPA A VIDA DA GENTE"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	5,80	6,20	5,80	5,80	7,00	6,12
Estratégia de Comunicação	10	8,00	6,00	6,00	8,00	6,00	6,80
Ideia Criativa	30	24,00	18,00	18,00	24,00	19,20	20,64
Estratégia de Mídia	15	12,00	9,00	9,00	12,00	9,00	10,20
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							43,76

Raciocínio Básico: A concorrente não teve boa compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. As características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária foram bem construídas, demonstrando bom entendimento. O papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico poderia ser melhor explorado. A nota média foi 6,12.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação foi avaliado por esta subcomissão técnica como regular a bom. Assim também foram avaliadas a defesa e sua consistência lógica e a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito. A nota média foi 6,80.

Ideia Criativa: A licitante apresentou uma boa estratégia criativa, de forma simples e com boa compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos. A proposta poderia trazer mais originalidade e melhores desdobramentos comunicativos. Assim, a nota média foi 20,64.

Estratégia de Mídia: A concorrente demonstrou conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários bom a regular. Da mesma forma foi avaliada, por esta subcomissão técnica, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. A estratégia de mídia e não mídia poderia ser mais inovadora. A nota média foi 10,20.

Lote 03 - Conceito: **O MELHOR DA RUA É O CAMINHO QUE VOCÊ ESCOLHE.**

Lote 3 - Conceito: "O MELHOR DA RUA É O CAMINHO QUE VOCÊ ESCOLHE"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	7,40	7,00	7,00	7,60	7,20
Estratégia de Comunicação	10	4,80	4,80	6,00	4,80	6,60	5,40
Ideia Criativa	30	16,80	16,80	18,00	16,80	21,60	18,00
Estratégia de Mídia	15	6,60	6,60	6,60	6,60	9,00	7,08
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							37,68

Raciocínio Básico: A licitante construiu um raciocínio básico fraco, deixando a desejar na compreensão do problema específico de comunicação exposto no briefing. Teve boa compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico. A nota média foi 7,20.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado não traduz adequadamente o programa Ocupação Social e nem o objetivo de comunicação estabelecido no briefing. A argumentação para a defesa do conceito e os desdobramentos apresentados também foram insuficientes. A nota média foi 5,40.

Ideia Criativa: A licitante teve pouca originalidade para construir a ideia criativa. Falta pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual e sua inserção na sociedade. A ação sugerida com a van, utilizando a gíria "firma milionária" pode não alcançar o objetivo pensado pela agência, já que a gíria é negativa e voltada para um estilo de vida ostentador, que não condiz com o programa Ocupação Social. Assim, a nota média foi 18,00.

Estratégia de Mídia: A licitante propõe alto custo de investimento na produção da campanha (25,45% para produção de terceiros + 11,88% para criação). Falta economicidade e criatividade nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. Ressaltamos que um bom planejamento de mídia pode ser responsável pelo sucesso de uma campanha e pelo retorno que ela vai gerar. A nota média foi 7,08.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 03 - Conceito: **OCUPAÇÃO SOCIAL. EU VIRO O JOGO E MUDO MINHA HISTÓRIA.**

Lote 3 - Conceito: "OCUPAÇÃO SOCIAL. EU VIRO O JOGO E MUDO MINHA HISTÓRIA"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,00	7,60	8,00	8,00	8,00	7,92
Estratégia de Comunicação	10	8,00	8,80	8,80	9,60	8,00	8,64
Ideia Criativa	30	27,40	23,40	23,40	27,40	24,60	25,24
Estratégia de Mídia	15	12,60	11,40	11,40	12,60	11,40	11,88
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							53,68

Raciocínio Básico: A concorrente demonstrou entendimento sobre o problema de comunicação estabelecido no briefing, contextualizando bem o cenário social, político e econômico. Também teve boa compreensão das características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Portanto, a nota média foi 7,92.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A estratégia de comunicação publicitária trouxe um conceito adequado à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e ao problema de comunicação, em sintonia com o diagnóstico apresentado anteriormente. Fez boa defesa, com consistência lógica. A nota média foi 8,64.

Ideia Criativa: A ideia criativa é toda construída em cima do principal público do programa Ocupação Social: os jovens de 15 a 24 anos. Aborda as diversas vertentes do programa (renda, empreendedorismo, capacitação, esporte e lazer, cultura, melhoria urbana, saúde e proteção social). Se apresenta de forma simples e com boa compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos. Assim, a nota média foi 25,24.

Estratégia de Mídia: Bons conhecimentos dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e boa capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Poderia ter melhor economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. A nota média foi 11,88.

Lote 04

Lote 04 - Conceito: **COM O CRÉDITO BANESTES, VOCÊ PODE CONTAR.**

Lote 4 - Conceito: "COM O CRÉDITO BANESTES, VOCÊ PODE CONTAR"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	8,60	8,60	8,60	8,60	8,00	8,48
Estratégia de Comunicação	10	8,00	9,40	9,40	8,00	8,00	8,56
Ideia Criativa	30	25,80	26,00	26,00	25,40	24,00	25,44
Estratégia de Mídia	15	12,60	12,60	12,60	12,00	10,20	12,00
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							54,48

Raciocínio Básico: A licitante contextualizou muito bem as características do Estado do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Também teve boa compreensão do briefing exposto no edital, do papel do Governo do Estado no atual contexto social, político e econômico, bem como boa compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. Assim, a nota média foi 8,48.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito foi apresentado de forma simples e atrativa, estando adequado à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação. O conceito teve uma defesa consistente e lógica e a estratégia de comunicação publicitária apresentou bons desdobramentos positivos do mesmo. A nota média deste quesito foi 8,56.

Ideia Criativa: A ideia criativa apresentada pela concorrente teve um bom conteúdo, trazendo grande diversificação de peças para alcançar o público-alvo estabelecido no briefing, que se encontra em todos os municípios do Espírito Santo. A ideia é condizente com a estratégia de comunicação. Foi apresentada de forma simples e com uma ótima cobertura dos segmentos de público. Vale ressaltar que uma boa ideia criativa deve ser clara, sem deixar dúvidas. Também deve contribuir para fixar a marca na mente do público-alvo, além de chamar a atenção do receptor e de passar uma mensagem de forma original. Nesse caso, a licitante cumpriu boa parte desses atributos e, portanto, a nota média foi 25,44.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Estratégia de Mídia: A licitante demonstra bons conhecimentos dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. Também teve uma boa capacidade analítica desses hábitos. Poderia ter melhor economicidade da aplicação da verba de mídia. A nota média foi 12,00.

Lote 04 - Conceito: **O BANESTES TE DÁ O MAIOR CRÉDITO.**

Lote 4 - Conceito: "O BANESTES TE DÁ O MAIOR CRÉDITO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	8,00	7,60	7,60	7,00	7,56
Estratégia de Comunicação	10	6,60	7,40	7,40	6,00	8,00	7,08
Ideia Criativa	30	18,00	19,40	19,40	18,60	20,60	19,20
Estratégia de Mídia	15	9,00	10,20	10,20	10,20	9,60	9,84
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							43,68

Raciocínio Básico: A concorrente estruturou bem o raciocínio básico, com boa compreensão das características do Espírito Santo e do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. Não teve clareza na compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A nota média foi 7,56.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado foi avaliado como bom a regular por esta subcomissão técnica. Vale ressaltar que este quesito deve explicitar e defender os principais pontos da estratégia sugerida, especialmente o que dizer, a quem, como dizer, quando o fazer e os meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas a se utilizar, o que não aconteceu neste caso. A nota média foi 7,08.

Ideia Criativa: A adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual foi boa a regular. Faltou originalidade dos elementos que compõe a ideia criativa. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta também foi regular. Poderia ser falado mais e explorado melhor os recursos próprios do Banestes. A nota média foi 19,20.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia e não mídia não demonstrou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos

de comunicação. A consistência do plano simulado de distribuição das peças também foi regular. A nota média foi 9,84.

Lote 04 - Conceito: CRÉDITO BANESTES. É MAIS DO QUE DINHEIRO. É O QUE TEM VALOR PARA VOCÊ.

Lote 4 - Conceito: "CRÉDITO BANESTES. É MAIS DO QUE DINHEIRO. É O QUE TEM VALOR PARA VOCÊ"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	7,40	7,60	7,60	7,40	7,52
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	8,00	6,40
Ideia Criativa	30	18,00	18,00	18,00	18,00	19,80	18,36
Estratégia de Mídia	15	7,80	7,80	7,80	7,80	10,80	8,40
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							40,68

Raciocínio Básico: O raciocínio básico apresentou boa compreensão do problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. A concorrente também teve boa acuidade da compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico, mas poderia ter demonstrado melhor compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo do Estado com seus públicos. Desta forma, a nota média foi 7,52.

Estratégia de Comunicação Publicitária: A primeira etapa para o desenvolvimento da estratégia criativa de uma campanha é o desenvolvimento do conceito. É ele que vai estabelecer a mensagem a ser transmitida na ideia criativa. Nesse caso, o conceito foi regular, com uma defesa fraca. A nota média foi 6,40.

Ideia Criativa: O conceito pouco adequado atrapalhou o desenvolvimento da ideia criativa. Sua adequação ao problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual foi avaliada por esta subcomissão técnica como regular. Faltou originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados, também foram regulares. A nota média foi 18,36.

Estratégia de Mídia: A licitante demonstra conhecimentos dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários regulares. Faltou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. A nota média foi 8,40.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 04 - Conceito: **CRÉDITO BANESTES. O CRÉDITO MAIS PERTO DE VOCÊ.**

Lote 4 - Conceito: "CRÉDITO BANESTES. O CRÉDITO MAIS PERTO DE VOCÊ"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,60	8,00	7,60	7,60	8,00	7,76
Estratégia de Comunicação	10	9,40	8,00	8,00	8,80	8,00	8,44
Ideia Criativa	30	24,60	19,20	19,20	24,60	19,20	21,36
Estratégia de Mídia	15	12,00	10,20	10,20	10,80	10,20	10,68
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							48,24

Raciocínio Básico: A licitante demonstrou bom entendimento do problema específico de comunicação. Além disso, teve boa compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A compreensão do papel do Governo do Estado no atual contexto social, político e econômico foi regular. A nota média foi 7,76.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito apresentado teve sua adequação a comunicação e ao problema específico de comunicação avaliada entre ótimo e bom por esta subcomissão. A estratégia de comunicação publicitária também trouxe uma defesa consistente e lógica e boa riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A nota média foi 8,44.

Ideia Criativa: A ideia criativa poderia ser mais original, mas trouxe boa multiplicidade de interpretações favoráveis, bem como boa cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações. Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados tiveram avaliação entre bom e regular. A nota média foi 21,36.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia e não mídia traz bons conhecimentos dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários. Entretanto, a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi regular. O plano de mídia é regular no quesito consistência de distribuição das peças. A nota média foi 10,68.

Lote 04 – Conceito: DE CAPIXABA PARA CAPIXABA.

Lote 4 - Conceito: "DE CAPIXABA PARA CAPIXABA"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	7,00	7,40	7,40	8,00	7,60	7,48
Estratégia de Comunicação	10	8,00	8,00	6,00	8,00	6,00	7,20
Ideia Criativa	30	24,00	24,00	18,60	24,60	18,60	21,96
Estratégia de Mídia	15	12,00	12,00	9,00	12,00	9,00	10,80
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							47,44

Raciocínio Básico: A licitante apresenta uma leitura correta das características do Espírito Santo e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária e do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico. Entretanto, não apresenta de modo claro a compreensão do problema de comunicação. Portanto, a nota média foi 7,48.

Estratégia de Comunicação Publicitária: Conceito adequado ao problema de comunicação. A defesa poderia ter sido melhor explorada, bem como a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A nota média foi 7,20.

Ideia Criativa: A originalidade da combinação dos elementos que constituem a ideia criativa deixou a desejar. A cobertura dos segmentos de público ensejada foi classificada por esta subcomissão como de boa a regular, bem como a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos. A falta de compreensão do problema de comunicação, apresentado no raciocínio básico, prejudicou todo o plano de comunicação. A nota média foi 21,96.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia e não mídia recebeu notas entre boa e regular. Faltou explorar melhor os hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários e demonstrar mais capacidade analítica dos mesmos. A nota média foi 10,80.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 04 – Conceito: **A PARCERIA IDEAL É AQUELA QUE NUNCA TE DEIXA NA MÃO.**

Lote 4 - Conceito: "A PARCERIA IDEAL É AQUELA QUE NUNCA TE DEIXA NA MÃO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	6,00	7,00	7,00	6,00	6,60	6,52
Estratégia de Comunicação	10	4,80	6,00	6,00	4,80	6,00	5,52
Ideia Criativa	30	8,80	10,00	10,00	8,80	13,80	10,28
Estratégia de Mídia	15	5,40	5,40	7,80	5,40	7,80	6,36
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							28,68

Raciocínio Básico: A concorrente apresentou um raciocínio básico mediano, com pouca compreensão das características do Estado, do problema específico de comunicação e da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A nota média foi 6,52.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O conceito proposto pela licitante foi avaliado como regular. Faltou uma boa argumentação de sua construção e de como a mensagem publicitária seria adequada ao problema de comunicação. A nota média foi 5,52.

Ideia Criativa: A ideia criativa não foi adequada ao problema específico de comunicação do Poder Executivo Estadual. A mensagem principal, construída por meio do conceito estabelecido na estratégia de comunicação publicitária, não passa uma ideia clara do que se trata a campanha. Falta originalidade dos elementos e a cobertura dos segmentos de público ensejada não atendeu o estabelecido no briefing. A nota média foi 10,28.

Estratégia de Mídia: A estratégia não apresentou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. A consistência do plano simulado de distribuição das peças e a capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários também foram insuficientes. A nota média foi 6,36.

Lote 04 – Conceito: **SE VOCÊ PRECISA DE CRÉDITO, CONTE PRA GENTE. E CONTE COM A GENTE.**

Lote 4 - Conceito: "SE VOCÊ PRECISA DE CRÉDITO, CONTE PRA GENTE. E CONTE COM A GENTE"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	6,00	6,40	6,60	6,00	7,40	6,48
Estratégia de Comunicação	10	6,00	6,00	6,00	6,00	6,60	6,12
Ideia Criativa	30	18,60	19,20	19,20	19,20	15,40	18,32
Estratégia de Mídia	15	10,80	10,80	10,80	10,80	9,00	10,44
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							41,36

Raciocínio Básico: A licitante apresentou um raciocínio básico fraco. Faltou compreensão das características do Estado, do problema específico de comunicação e da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Poder Executivo Estadual com seus públicos. A nota média foi 6,48.

Estratégia de Comunicação Publicitária: O fraco desempenho no raciocínio básico influenciou negativamente a compreensão do problema de comunicação e, conseqüentemente, a elaboração de uma estratégia de comunicação publicitária. De modo geral, o texto deve abordar a proposta para suprir o desafio de comunicação a ser enfrentado e alcançar os objetivos, geral e específico, de comunicação expressos no Briefing, o que foi feito de forma superficial. A nota média foi 6,12.

Ideia Criativa: A originalidade da combinação dos elementos que constituem a ideia criativa foi regular, bem como a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta. Faltou pertinência às atividades do Poder Executivo Estadual e sua inserção na sociedade. A nota média foi 18,32.

Estratégia de Mídia: A estratégia de mídia e não mídia não apresentou criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação. A consistência do plano simulado de distribuição das peças e a capacidade analítica dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários foram boas. A nota média foi 10,44.



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Lote 04 – Conceito: **COM O BANESTES VOCÊ SEGUE EM FRENTE.**

Lote 4 - Conceito: "COM O BANESTES VOCÊ SEGUE EM FRENTE"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	6,00	7,00	6,60	6,00	6,00	6,32
Estratégia de Comunicação	10	2,00	3,20	3,20	3,60	3,20	3,04
Ideia Criativa	30	10,80	12,00	12,00	10,80	12,00	11,52
Estratégia de Mídia	15	5,40	5,40	6,60	4,20	6,60	5,64
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							26,52

RACIOCÍNIO BÁSICO: A licitante cita o desenvolvimento do Espírito Santo, mesmo em meio à crise que tem assolado o país nos últimos anos. Entretanto, não teve boa compreensão do papel do Poder Executivo Estadual no atual contexto social, político e econômico. Também faltou entendimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Governo do Estado com seus públicos e melhor compreensão do problema específico de comunicação. Portanto, a nota média foi 6,32.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: O conceito não se mostrou adequado à natureza e qualificação do Poder Executivo Estadual e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação. O conceito não deixa claro como o Banestes vai ajudar seus clientes a “seguir em frente”. A defesa não apresentou consistência lógico e pertinência e também faltou riqueza de desdobramentos positivos. A nota média deste quesito foi 3,04.

IDEIA CRIATIVA: O fraco desenvolvimento da estratégia de comunicação publicitária, com um conceito que não atendeu ao solicitado no briefing, prejudicou o desenvolvimento da ideia publicitária. Assim, ela não estava adequada ao problema de comunicação. Também faltou originalidade e simplicidade na apresentação das peças. Além disso, elas não tinham linguagem compatível com os meios propostos. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta foi regular. Dessa forma, nota média foi 11,52.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA: A estratégia de mídia não apresentou criatividade e inovação nas soluções para atingir os objetivos de comunicação. Faltou economicidade e consistência do plano simulado de distribuição de peças. A nota média foi 5,64.

Lote 04 – Conceito: **CRÉDITO BANESTES. PRA VOCÊ MUDAR TUDO.**


Lote 4 - Conceito: "CRÉDITO BANESTES. PRA VOCÊ MUDAR TUDO"							
Quesito	Pontuação Máxima	Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Avaliador 4	Avaliador 5	Média Final
Raciocínio Básico	10	-	-	-	-	-	-
Estratégia de Comunicação	10	-	-	-	-	-	-
Ideia Criativa	30	-	-	-	-	-	-
Estratégia de Mídia	15	-	-	-	-	-	-
Pontuação Total - Estratégia de Comunicação Publicitária							-

A concorrente responsável pelo conceito "Crédito Banestes. Pra você mudar tudo" foi desclassificada por estar subcomissão técnica em decorrência do descumprimento do item 7.14, alínea "c", observando o disposto no item 8.17, ambos do edital de concorrência N° 001/2017.

Diante do exposto, a Subcomissão Técnica entende por ter sido prestados os esclarecimentos ora requisitados, remetendo a presente ata a CAEL/SECOM para os fins de direito.

Vitória/ES, 10 de julho de 2018.


Carine da Silva Cardoso


Carlos Vagner Bissoli


Jesley de Barros


Karla Danielle Mendes Secatto


Margô Devos Paranhos