

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA

1 **ATA DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA JULGADORA DAS AGÊNCIAS**  
2 **DE PUBLICIDADE (INVÓLUCROS 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO**  
3 **PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA) - DIAS 8, 9 e 10 DE FEVEREIRO 2021,**  
4 **EM BRASÍLIA-DF**

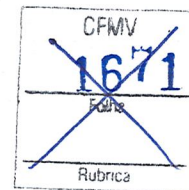
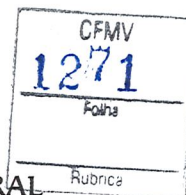
5 .....Nos  
6 dias oito, nove e dez de fevereiro de 2021, reuniram-se no edifício-sede do Conselho Federal  
7 de Medicina Veterinária - CFMV, no SIA Trecho 06, lotes 130/140, Brasília – DF, os titulares  
8 com vínculo com o CFMV Lucas Figueredo de Jesus e Melissa Freitas Silva e o titular sem  
9 vínculo com o CFMV Antônio César Alcântara de Meireles para julgamento das propostas  
10 técnicas apresentadas pelas agências de publicidade, de acordo com o Edital de Concorrência  
11 01/2020. **I - ABERTURA DOS TRABALHOS.** No primeiro dia, a reunião teve início às 9h15,  
12 com intervalo de almoço entre 12h30 e 13h30, e finalização às 18h45. No segundo dia, a reunião  
13 teve início às 8h15, com intervalo de almoço entre 12h40 e 13h40, e encerramento às 19h. No  
14 terceiro dia, a reunião começou às 8h30, com intervalo de almoço entre 12h40 e 13h40, e  
15 encerramento às 14h30. **II - ORDEM DO DIA. 2.1 ASSUNTOS. 2.1.1 ANÁLISE DO**  
16 **MEMO 001/2021 CFMV-CPL.** Em 8 de fevereiro de 2021, primeiro dia da reunião, a  
17 subcomissão técnica analisou as questões apontadas pelos representantes das agências de  
18 publicidade, conforme descrito na Ata da 1ª Sessão Pública – Credenciamento e Recebimento  
19 das Propostas, publicada no site do CFMV. Considerando que nos dois dias e meio de reunião  
20 a subcomissão tratou exclusivamente da análise dos invólucros 1, e que, de acordo com o item  
21 **11.3.3.3.4.1** do Edital Concorrência CFMV nº 01-2020: “*Nessas mídias de apresentação (CD,*  
22 *DVD ou pen drive) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro*  
23 *elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a*  
24 *marca do seu fabricante.*”, assim como a CPL, a subcomissão entende que, até o momento,  
25 não foi possível verificar indícios de identificação da autoria do Plano de Comunicação  
26 Publicitária – Via Não Identificada, motivo pelo qual foi dado o prosseguimento ao julgamento  
27 das propostas técnicas contidas nos invólucros 1. **2.1.2. ORGANIZAÇÃO.** Em seguida, houve  
28 a leitura do edital pelos integrantes da subcomissão técnica, organização dos quesitos em  
29 planilhas e numeração das pastas, sendo assim divididas:  
30

ORDEM	CONCEITO
1	Abandono e maus-tratos são crimes
2	Ao abandonar um animal, você abandona também os sentimentos que o tornam humano
3	Não desista de que não desiste de você
4	Crie com amor e responsabilidade
5	Você abandonaria alguém que ama? Então, porque um animal merece ser abandonado?
6	Abandono e maus-tratos. Isso é mais que irresponsabilidade, é crime

31  
32 **2.1.3. ABERTURA DAS PROPOSTAS.** Iniciou-se a abertura das propostas, leitura do  
33 conteúdo e análise do material publicitário. **2.1.4. JULGAMENTO.** A subcomissão técnica







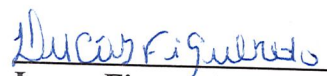
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA

34 após análise e julgamento das propostas apresentadas pelas seis agências, atribuiu a seguinte  
35 pontuação:  
36

Conceito	Pontuação Final
Abandono e maus-tratos são crimes	37,8
Ao abandonar um animal, você abandona também os sentimentos que o tornam humano	52,8
Não desista de que não desiste de você	60,5
Crie com amor e responsabilidade	44,3
Você abandonaria alguém que ama? Então, porque um animal merece ser abandonado?	46,2
Abandono e maus-tratos. Isso é mais que irresponsabilidade, é crime	34,6

37  
38 O detalhamento da pontuação, assim como as justificativas pelos membros da subcomissão  
39 técnica constam da planilha anexa. **III – CONCLUSÃO.** Concluído o julgamento do Invólucro  
40 I, a subcomissão técnica encerrou os trabalhos, às 14h30, do dia dez de fevereiro de 2021,  
41 lavrando-se a presente ata que vai assinada por todos os seus membros e será entregue à CPL  
42 para continuidade dos trabalhos, nos termos do edital Concorrência 01/2020 – CFMV.  
43

44  
45   
46  
47 **Melissa Freitas Silva**

48  
49  
50   
51 **Lucas Figueredo de Jesus**

52  
53  
54   
55 **Antônio César Alcântara de Meireles**  
56



**CFMV**  
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA  
SISTEMA CFMV/CRMVs

SIA - TRECHO 6, LOTES 130 E 140 - CEP: 71205-060 - BRASÍLIA-DF  
TELEFONE: +55 (61) 2106-0400 - FAX: +55 (61) 2106-0444  
CFMV@CFMV.GOV.BR - WWW.CFMV.GOV.BR

Licitantes	Subquestos	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Média	Pontuação	Justificativa
Licitante 1: Abandono e maus-tratos são crimes	Raciocínio Básico (10 pontos)	7	7	6,5	6,8	37,8	Avaliar bem a especificidade do anunciante e do seu contexto de atuação, embora tenham ficado excessivamente presos às informações fornecidas pelo próprio briefing. Demonstraram entendimento dos objetivos de comunicação, no entanto, não exploraram as necessidades de comunicação e, especialmente, não apresentaram análise do desafio a ser superado, conforme solicitado no briefing.
	Estratégia de Comunicação publicitária (20 pontos)	14	13	15	14,0		A estratégia corrige uma lacuna do raciocínio básico identificando como desafio a necessidade de fazer a sociedade enxergar a gravidade dos crimes praticados contra animais. No entanto, aborda os conceitos de abandono, maus-tratos e crueldade de forma similar, sendo que são práticas diferentes. Além disso, coloca o foco nos maus-tratos e não no abandono, tema delimitado pelo briefing. Os aspectos de empatia, estranhamento e engajamento são defendidos corretamente no texto da estratégia.
	Ideia Criativa (25 pontos)	11	12	12	11,7		A estratégia de comunicação isoladamente e de forma teórica parece atender ao escopo. No entanto, a corporificação das peças apresentadas para a ideia criativa mostram distorções como: visualmente as peças remetem diretamente a ideia de animais aprisionados e maltratados. Embora sejam impactantes, fogem do objetivo principal que é o abandono, o que demonstra a confusão dos conceitos e causa ruído para o público final. A campanha cria peças com a pretensão de dialogar com públicos diversos, inclusive médicos-veterinários e zootecnistas, mas as abordagens não se diferem, nem se adaptam aos múltiplos segmentos.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)	6	5	5	5,3		A estratégia de mídia e não mídia traz um conjunto de informações que demonstra um bom conhecimento teórico sobre os meios, no entanto, verificamos que esse conhecimento não foi transposto de forma efetiva para o atendimento prático das necessidades específicas da campanha. As estratégias de redes sociais e rádio poderiam ter sido mais aprofundadas, com maior diversificação de abordagens e públicos envolvidos. Os investimentos apresentados em TV fechada e cinema, embora necessários e justificáveis para falar com alguns nichos, foram superiores aos valores de rádio e redes sociais indicados como prioritários no briefing. Os títulos segmentados de revistas e os canais de nicho como Agro+, Terra Viva e Canal Rural falam para um público específico sem atingir o objetivo de ampliar a discussão para a sociedade. São canais do agronegócio que alcançam formadores de opinião para outras áreas de atuação do CFMV, mas com pouca aderência para uma campanha de abandono de animais. Além disso, existem inconsistências entre as peças listadas na ideia criativa e a estratégia de mídia e não mídia. Nas páginas 15 e 34 da estratégia de mídia e não mídia estão descritos três filmes de 1'30" com adaptação para 15", sendo que, na página 9 da listagem da ideia criativa são descritos apenas filmes de 30". Nas mesmas páginas supracitadas é citado um filme de 30" para TV aberta, sendo que em todos os demais conteúdos e, especificamente nas planilhas de veiculação, só mencionam TV fechada. Não estão explícitos os custos de produção do hotsite, nem dos posts de redes sociais (Instagram e Facebook). Também não são apresentados os custos com banco de imagens ou produção de fotos para as peças gráficas e digitais.

CFMV  
1672  
Folha  
Rubrica

CFMV  
1272  
Folha  
Rubrica

*Handwritten signatures and notes:*  
 - Top right: A blue signature.  
 - Middle right: A blue signature.  
 - Below middle right: "Dr. S. Soares" written in blue ink.



Licitante 2: Ao abandonar um animal, você abandona também os sentimentos que o tornam humano	Raciocínio Básico (10 pontos)	9,5	9,5	9	9,3	52,8	O raciocínio básico está consistente e satisfaz os itens do edital. Traz no preâmbulo indicativos sobre o desafio proposto, relacionado ao abandono de animais, mas não reflete diretamente sobre ele de forma específica.
	Estratégia de Comunicação publicitária (20 pontos)	18	18	18,5	18,2		Apresenta e defende o partido temático de forma satisfatória, demonstrando adequação aos objetivos da campanha. Não há distinção clara das variações de mensagens para os públicos identificados no raciocínio básico. Embora mencione que a estratégia proposta irá cumprir os objetivos, não apresenta os indicadores de exequibilidade.
	Ideia Criativa (25 pontos)	20	20	20	20,0		A solução criativa se mostra pertinente e bem alinhada com a estratégia de comunicação. O conceito pautado por valores que nos tornam humanos é positivo, porém, na execução, perde-se parte do apelo por superposição de comandos, que poderiam estar desdobrados em outras peças. Há pouca demonstração de como a campanha poderá variar mensagens para alcançar diferentes segmentos.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)	5	5	6	5,3		As escolhas de mídias e não mídias são corretas, porém se mostraram pouco variadas no uso de meios/públicos. Especialmente em rádio, mas também em redes sociais, poderiam ter feito aportes mais intensivos e variados. O briefing pede atenção especial para rádio e o uso de um único spot de forma exclusiva e isolada no mês de setembro pareceu insuficiente. Para a TV, existem outros canais de aderência à campanha, assim como descrevem na estratégia de mídia e não mídia, porém, optaram por concentrar a verba em um único canal. A planilha não traz custos de produção de e-mail marketing e dos 16 posts de redes sociais citados no plano de mídia.
Licitante 3: Não desista de que não desiste de você	Raciocínio Básico (10 pontos)	10	10	10	10,0	60,5	Raciocínio básico que demonstra conhecimento sobre o anunciante. Faz uma pesquisa técnica sobre o problema do abandono de animais e suas principais causas, com argumentos que positivamente extrapolam e complementam as informações do briefing. Apresenta um reflexão sobre o desafio a ser superado pela estratégia de comunicação.
	Estratégia de Comunicação publicitária (20 pontos)	20	20	20	20,0		Apresenta e defende bem o partido temático e o conceito da campanha. A estratégia de comunicação contempla todos os requisitos do briefing/desafio de comunicação com diversidade de abordagens e conteúdos e, ao mesmo tempo, com prioridades definidas para rádio e redes sociais. Demonstra fases bem definidas de campanha e contempla abordagem específica para o Dia do Médico-Veterinário, com aderência coerente à campanha de abandono de animais.
	Ideia Criativa (25 pontos)	23	23	24	23,3		O conceito atende a estratégia de comunicação e traz o apelo emocional previsto no briefing. Apresenta um lista de peças completa com descrição clara e objetiva de formatos, meios e conteúdos. Aproveitou bem a campanha para valorizar o médico-veterinário e difundir seus diversos segmentos de atuação. A identidade visual proposta do V e das cores escolhidas requer ajuste fino de direção de arte justamente para fortalecer a comunicação de marca como prometido na estratégia de comunicação.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)	7,5	7	7	7,2		Fizeram uma boa pesquisa para a definição de público-alvo e reuniram argumentos técnicos para a defesa do plano de mídia, que se pautou por dar prioridade às redes sociais e rádio. Não exploraram suficientemente as possibilidades de não mídia. Especificamente no caso do rádio, ficaram limitados às praças de São Paulo e Rio de Janeiro, que, embora sejam as mais populosas, restringiu o uso desse meio. As redes de jornalismo, por exemplo, permitiriam um alcance nacional visando não só o objetivo da campanha, mas também necessidades institucionais, que, em termos de conteúdo, estão muito bem contemplados na estratégia.

CFMV  
1673  
Folha  
Rubrica

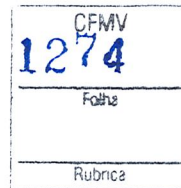
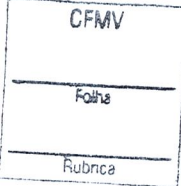
CFMV  
1273  
Folha  
Rubrica

Mr. S. Soares

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

Licitante 4: Crie com amor e responsabilidade	Raciocínio Básico (10 pontos)	8	7,5	7	7,5	44,3	Demonstra entendimento da especificidade do anunciante e de sua área de atuação, embora o texto esteja muito pautado pelas informações já expressas no briefing. Revela o entendimento dos objetivos de comunicação, delimita o tema a ser trabalhado na campanha, mas se estende em assuntos menos importantes e decisivos para o raciocínio básico, além de ter se dedicado pouco a analisar de forma mais aprofundada o desafio de comunicação.
	Estratégia de Comunicação publicitária (20 pontos)	14	14	15	14,3		Apesar de apresentar e defender o partido temático e o conceito, não mostra claramente a estratégia de comunicação com definição explícita e detalhada de meios, públicos e mensagens. Ao falar de parcerias estratégicas, retorna às necessidades/possibilidades já apontadas no briefing, mas não indica como viabilizar.
	Ideia Criativa (25 pontos)	14	15	15	14,7		O conceito visual da campanha com close de olhos de animais parecia promissor quando apresentado na estratégia de comunicação. No entanto, não cumpre a promessa impactante nas peças corporificadas, pois não retrata a dor e a crueldade do abandono. Na listagem de peças, alguns itens foram citados genericamente sem quantificar, nem apresentar a função ou a estratégia de conteúdo e público.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)	8	8,5	7	7,8		É uma estratégia de mídia concentrada no digital, explorando as possibilidades que o meio permite, como geolocalização, mídia programática, native, ADS, entre outras. O rádio foi utilizado com uma única peça, desconsiderando a potencialidade do meio. Apresenta uma boa variação de conteúdo no orgânico, mas com menor variação na mídia paga.
Licitante 5: Você abandonaria alguém que ama? Então, porque um animal merece ser abandonado?	Raciocínio Básico (10 pontos)	8	7	7	7,3	46,2	Demonstra entender o escopo de atuação do CFMV, apesar de mencionar equivocadamente a vinculação da autarquia ao Ministério da Economia e reproduzir desnecessariamente informações previamente contidas no briefing. Se restringe a constatação de que o desafio é sensibilizar a sociedade sobre o abandono de animais, mas não traz elementos de análise sobre esse problema.
	Estratégia de Comunicação publicitária (20 pontos)	15	16	16,5	15,8		Apresenta um ótimo partido temático ao situar o animal como membro da família. No entanto, as perguntas formuladas no conceito e nas variações apresentadas pressupõem que as pessoas já aceitam a equiparação dos animais aos humanos. A abordagem requer o cumprimento de algumas etapas para que o público antes perceba o animal dessa forma. Quanto à defesa de instrumentos, ferramentas e meios, a estratégia se mostra completa, ampla e diversificada.
	Ideia Criativa (25 pontos)	14	16	12	14,0		A ideia criativa mantém o mesmo descompasso já identificado na estratégia de comunicação por não construir e tornar mais aceitável a percepção de que animais e humanos merecem os mesmos tratamentos. Como pontos positivos, propõe uma webserie e trouxe uma ação real de não mídia que chama de ação de conscientização, mas na lista de peças não há descrição aprofundada de como realizá-la.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)	9	9,5	8,5	9,0		É uma estratégia de mídia e não mídia bem fundamentada e completa. Explora bem o digital, TV e rádio, com uma proposição diferenciada de ação de não mídia em 27 peças. Embora seja uma boa iniciativa, concentra um volume excessivo de verba, que poderia ser reduzido escolhendo cidades estratégicas para cumprir o mesmo objetivo, realocando os recursos remanescentes em ações adicionais de rádio e digital.



*Handwritten signature and initials in blue ink.*

*Handwritten signature in blue ink.*

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

<p>Licitante 6: Abandono e maus-tratos. Isso é mais que irresponsabilidade, é crime</p>	<p>Raciocínio Básico (10 pontos)</p>	<p>5</p>	<p>5</p>	<p>5</p>	<p>5,0</p>	<p>34,3</p>	<p>Demonstrou conhecimento sobre o anunciante e seu campo de atuação, bem como a necessidade de esforço de comunicação para o reconhecimento e a valorização social das profissões. Entretanto, cita rapidamente o desafio proposto pelo briefing, mas devia o foco para temas gerais que fogem ao escopo do edital como a relevância econômica das profissões para o PIB nacional.</p>
	<p>Estratégia de Comunicação publicitária (20 pontos)</p>	<p>9,5</p>	<p>9</p>	<p>10</p>	<p>9,5</p>		<p>Estratégia de comunicação que demonstra a mesma dificuldade já detectada no raciocínio básico de compreender e delimitar o objeto da campanha. Apresenta um grande volume de ações sem uma estruturação lógica clara, sem identificar objetivamente o que é mídia e não mídia. Transfere uma série de atribuições e ônus de realização de ações para o Sistema CFMV/CRMVs, supondo que os regionais terão recursos e capacidade para executar. Do mesmo modo, atribui certeza e convicção de uma ampla divulgação de conteúdos de forma espontânea, sendo que não há como garantir que isso seja executável e venha a produzir os resultados prometidos. Na proposição de ações como feiras de adoção e castração solidária incorre, mais de uma vez, na incompreensão do papel dos profissionais e das autarquias, desconsiderando questões éticas, legais, médicas, financeiras, estruturais e institucionais.</p>
	<p>Ideia Criativa (25 pontos)</p>	<p>13</p>	<p>12</p>	<p>13</p>	<p>12,7</p>		<p>Uma ideia criativa tecnicamente viável, mas pautada por uma mensagem muito objetiva, que não vai além de dizer abandono é maus-tratos é crimes, não cumprindo a demanda de uma campanha mais emocional, impactante, de envolvimento e sensibilização da sociedade. A lista de peças da ideia criativa não traz os descritivos das suas finalidades e funções.</p>
	<p>Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)</p>	<p>7</p>	<p>7,5</p>	<p>7</p>	<p>7,2</p>		<p>A estratégia de mídia e não mídia está bem estruturada e apresentada, corrigindo falhas e omissões da estratégia de comunicação. Conferiu importância à rádio e ao digital, consideradas boas escolhas, conforme pedido no edital. A opção por quatro dias de TV aberta, considerando o alto investimento para o curto período de veiculação, é questionável se comparado ao que poderia ser feito com a escolha de TV fechada. Alguns quesitos de não mídia acabam reiterando o aspectos da estratégia de comunicação que já foram considerados equivocados, de acordo com os comentários realizados acima.</p>