



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA

1 **ATA DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA JULGADORA DAS**
2 **AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE - DIAS 26 JUNHO, 1º E 3 DE JULHO DE 2019,**
3 **EM BRASÍLIA-DF**

4
5 Nos vinte e seis de junho e dias primeiro e três de julho de 2019, reuniram-se no edifício-
6 sede do Conselho Federal de Medicina Veterinária - CFMV, no SIA Trecho 06, lotes
7 130/140, Brasília – DF, a diretora do Departamento de Comunicação do CFMV, Flávia
8 Lôbo Gonçalves, a jornalista do CFMV Marcela Saad e o professor e doutor André Luis
9 César Ramos para julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas agências de
10 publicidade, de acordo com o Edital de Concorrência 01/2019. **I - ABERTURA DOS**
11 **TRABALHOS.** As reuniões tiveram início às 9 horas em todos os dias mencionados, com
12 finalização às 18 horas em 26 de junho e em 1º de julho, e às 12 horas, em 03 de julho. **II -**
13 **ORDEM DO DIA. 2.1. ASSUNTOS. 2.1.1. ORGANIZAÇÃO.** Em 26 de junho,
14 primeiro dia, houve a leitura do edital pelos integrantes da subcomissão técnica,
15 organização dos quesitos em planilhas e numeração das pastas. Sendo assim divididas:
16
17

Ordem	CONCEITO
1	Cuidar do seu bem-estar faz parte da nossa natureza
2	Médico é Médico e Ponto
3	Saúde Integrada de Ponta a Ponta
4	Vet é mais do que pet
5	Veja o médico-veterinário com outros olhos
6	Mais presente do que você imagina
7	#CFMVPresenteEmTudo
8	Animais, pessoas e meio ambiente em harmonia. Isso é bem-estar-único, isso é CFMV
9	Doutor Reino Animal

18
19 **2.1.2.ABERTURA DAS PROPOSTAS.** Iniciou-se a abertura das propostas, leitura do
20 conteúdo e análise do material publicitário. **2.1.3. ANÁLISE DO MEMO 001/2019**
21 **CFMV-CPL.** A subcomissão técnica analisou as questões apontadas pelos representantes
22 das agências de publicidade e levou em consideração ao avaliar as nove propostas. Muitas
23 das questões relatadas não inferem no resultado final. O processo está sendo realizado com
24 lisura, imparcialidade e transparência. **2.1.4. JULGAMENTO.** A subcomissão técnica
25 após análise minuciosa e julgamento das propostas apresentadas pelas nove agências,
26 atribuiu a seguinte pontuação:
27
28

EM BRANCO



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA

Conceito	Pontuação Final
1 - Cuidar do seu bem-estar faz parte da nossa natureza	44,3
2 - Médico é Médico e Ponto	63,0
3 - Saúde Integrada de Ponta a Ponta	25,0
4 - Vet é mais do que pet	53,0
5 - Veja o médico-veterinário com outros olhos	56,4
6 - Mais presente do que você imagina	47,2
7 - #CFMVPresenteEmTudo	62,1
8- Animais, pessoas e meio ambiente em harmonia. Isso é bem-estar-único, isso é CFMV	45,8
9- Doutor Reino Animal	26,7

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

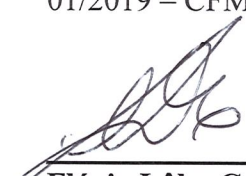
45

46

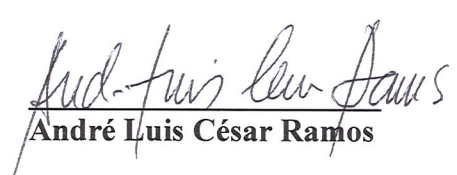
47

48

O detalhamento da pontuação, assim como as justificativas pelos membros da subcomissão técnica constam da planilha anexa. **III – CONCLUSÃO.** Concluído o julgamento do Invólucro I, a subcomissão técnica encerrou os trabalhos, às 12 horas, do dia três de julho de 2019, lavrando-se a presente ata que vai assinada por todos os seus membros e será entregue à CPL para continuidade dos trabalhos, nos termos do edital Concorrência 01/2019 – CFMV.


Flávia Lôbo Gonçalves


Marcela Saad


André Luis César Ramos

EM BRANCO

Licitantes	Sub quesitos	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Média	Pontuação	Justificativa
Conceito 1 - Cuidar do seu bem-estar faz parte da nossa natureza	Raciocínio Básico	9	8,9	8,7	8,9		Raciocínio lógico pertinente. A licitante fez um correto diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária e compreendeu os desafios de comunicação a serem enfrentados.
	Estratégia de Comunicação publicitária	15	15	13,5	14,5		O conceito da campanha é pertinente com a atual situação do CFMV, abrangendo a questão da Saúde Única. Defesa superficial das linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas. Segmentou público alvo, não abordou Governo. Não houve explicação convincente para criação de folders. O estudo das mídias deveria estar na estratégia de Comunicação para um maior entendimento da proposta da licitante. Ausência de inovação e criatividade na estratégia de comunicação publicitária
	Ideia Criativa					44,3	Texto de apoio bem formulado. Confusão de imagens. Utilização de montagem arcaica no estilo de fusões de imagens diversas e de pessoas. A mistura de imagens tornou o entendimento da mensagem confuso para o receptor. Layout do anúncio confuso, sem clareza. Houve compatibilidade das peças publicitárias com os meios de divulgação, mas sem inovação. Não houve originalidade de solução criativa. Não há clareza nas mensagens e imagens propostas.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	15,5	13,7	14,7		Explorou todos os veículos de comunicação, aprofundou em seus estudos. Houve divisão para atingir os vários segmentos. Programa de 7 minutos longo para rádio. Poucas inserções. O horário de veiculação dos programetes em aberto. 150 mil folders - grande quantidade. Não ficou claro o motivo do montante e como seria esta distribuição. 229 mil de investimento em veiculação em revista especializada poderia estar melhor alocado para conquistar o público prioritário - sociedade. Ao propor apenas 3 inserções de rádio, em horários não específicos, no valor de 257 mil, o grau de retorno não poderá ser estimado e caracteriza ausência de eficiência e economicidade na utilização de verba de investimento.
Conceito 2 - Médico é Médico e Ponto	Raciocínio Básico	6	6,5	6	6,2		Contextualização objetiva e extremamente assertiva no diagnóstico da situação. Licitante demonstrou muita clareza na elaboração e na apresentação dos aspectos relevantes e significativos e sua consequência em termos comunicacionais. Ótima demonstração de objetividade e assertividade na análise do desafio e no entendimento dos objetivos propostos no briefing.
	Estratégia de Comunicação publicitária	9,4	9,8	9,8	9,7		Propostas muito adequadas e atualizadas frente à natureza e necessidades do anunciante. A argumentação produzida pelo licitante se mostrou consistente e tratada de forma objetiva. O conceito proposto apresenta multiplicidade de adaptações, promovendo a flexibilidade na adequação para diferentes públicos. A estratégia, de forma geral, se mostrou exequível e demonstrou grande capacidade analítica por parte da licitante no sentido de realização de diagnóstico, de proposição de soluções e do uso de metodologia consistente e extremamente atualizada (3H).
	Ideia Criativa	19	20	19,5	19,5	63,0	Proposta alinhada com a estratégia de comunicação, fazendo uso, de forma criativa e integrada, de diferentes possibilidades midiáticas com o objetivo de atingimento dos diferentes públicos. Solução criativa mostra-se pertinente com a natureza do anunciante, adequada aos diferentes suportes midiáticos propostos e dotada de originalidade capaz de promover grande eficácia nos resultados.
		24,2	24	24,5	24,2		

Estratégia adequada com precisão à verba referencial, com clara demonstração de conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos-alvo envolvidos, e amparadas por consistência técnica verificável nos dados e pesquisas de mídia fornecidos na proposta. O uso diversificado dos recursos do anunciante, demonstra responsabilidade na gestão dos insumos de forma a capitalizar, ao máximo, cada ação a ser desenvolvida.	9,5	9,4	9,8	9,6	<p>Conceito 3 - Saúde Integrada de Ponta a Ponta</p>
Raciocínio básico superficial. Não traz dados relevantes. Construção pouco aprofundada sobre o problema de comunicação relatado no briefing. Não apresentou estudos e nem comparações.	6	6,5	6,9	6,5	
<p>Não há uma campanha diferenciada e moderna como propõe a estratégia publicitária. Por meio da proposta da licitante, a imagem da instituição não será consolidada, como é descrito na estratégia. Apesar da proposta "Saúde Integrada de ponta a ponta", os meios para se atingir resultados da campanha são fracos e não alcançam os objetivos propostos. Não há indicação e defesa das linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas. Não houve segmentação de público de forma efetiva. O visual repetitivo, pouca criatividade. Não há imagem surpreendente como descrito da estratégia da licitante. Imagens repetitivas para todas as propostas de divulgação. Proposta de "outdoor" não é em nível nacional, e sim regional. Mensagem no material publicitário é genérica, não há clareza. Não atinge os públicos pretendidos. Não abordou de forma clara a estratégia para públicos específicos</p>	6,7	6,9	6	6,5	<p>Conceito 4 - Vet é mais do que pet</p>
<p>A ideia criativa não está alinhada com a estratégia proposta. A estratégia inovadora da proposta não condiz com as peças gráficas</p> <p>Diferenças dos públicos não foram devidamente abordadas nas peças. Todas as peças têm caráter uniforme, com ideia de repetição, sem criatividade e inovação, com uso de ilustrações artificiais e pouco criativas que não traduzem o que é sugerido na estratégia de comunicação. O apelo visual das ilustrações não atende ao briefing.</p> <p>Envolvimento de fotos com pet e a palavra "pet", desconsiderando totalmente o que foi solicitado no briefing.</p> <p>Ideia criativa fraca. Peças gráficas utilizam excesso de elementos, dificultando a assimilação da mensagem. Texto de apoio fraco.</p> <p>A ideia criativa não atende o público jovem, já que a licitante propõe gastar 53% da verba em mídias digitais. Não houve adequação das peças aos públicos específicos. Cores fracas, imagens repetidas.</p>	25,0	5,5	5	5,5	
<p>Estratégia de mídia e não mídia não atinge os objetivos dos desafios. Não explicitou o motivo da escolha da rádio Jovem Pan e horários. Outdoor - investimento alto e somente em duas cidades, não pode ser considerada campanha nacional. Busdoor somente em cidades do interior de São Paulo - regionalizando a campanha, não atinge os objetivos. O meio rádio poderia ter sido melhor explorado. Não houve adequação da estratégia de mídia e não mídia com a estratégia geral proposta. Não houve grau de eficiência e economicidade na utilização de verba referencial para investimento.</p>	6	5,5	6,5	6,5	
<p>O raciocínio básico demonstra conhecimento do órgão e do seu funcionamento, mas não desenvolve bem o diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária, assim como não aborda com clareza os desafios e objetivos de comunicação do briefing.</p>	7	7	6,5	6,9	
<p>A estratégia de comunicação é boa. Apesar de limitar o uso das mídias apenas à TV e internet, a proposta é criativa, usa influenciador, que hoje tem um apelo bem positivo, e a linguagem e chamadas usadas na campanha são muito boas. Apesar disso, apresenta dificuldade em alcançar um dos públicos-alvos prioritários: sociedade.</p>	16	17,3	15,7	16,3	<p>53,0</p>

Handwritten signatures and initials:
 [Signature]
 [Signature]
 [Signature]

	Ideia Criativa	23	22,5	21	22,2	As peças publicitárias são muito boas, assim como o conceito da campanha e a proposta do vídeo. Usam corretamente a segmentação de público-alvo, com ponto de atenção para o alcance da sociedade. São originais e criativos.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	7	8,2	7,5	7,6	A estratégia de mídia é boa e coerente com a estratégia de comunicação apresentada, apesar de diversificar pouco as mídias. Poderia, por exemplo, ter explorado o rádio.
	Raciocínio Básico	9,3	9,2	8,9	9,1	O raciocínio básico está de acordo com o briefing e apresenta conhecimento do cenário e objetivos do CFMV.
	Estratégia de Comunicação publicitária	17	17,3	16,8	17,0	A estratégia de comunicação é boa, demonstra conhecimento das diversas mídias e público-alvo, porém não deixa explicitamente claro qual é o conceito.
	Ideia Criativa	22	22,2	21	21,7	A ideia criativa apresenta boa proposta e conhecimento dos objetivos do órgão. As peças apresentadas têm ótima qualidade, mas poderiam ser mais inovadoras, sem personagens "quadradados" na campanha. Dentro dessa linha, esperava-se uma proposta mais criativa e inovadora.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	8	8,9	8,5	8,5	A estratégia de mídia e não-mídia é boa, mas poderiam ter explorado a mídia Rádio, por exemplo.
	Raciocínio Básico	7,8	7,5	7,3	7,5	Licitante realizou bom levantamento de informações, com inclusão de processo de historicização. Entretanto, apesar disso, o raciocínio básico ateu-se à análise do cenário e não avançou para o apontamento inicial de soluções.
	Estratégia de Comunicação publicitária	16	15	14,5	15,2	O partido temático foi pouco desenvolvido, resumindo-se basicamente à reprodução de informações fornecidas no edital da licitação e no briefing dos desafios. Já o conceito criativo sintetiza bem a linha a ser seguida na ideia criativa. A estratégia geral, focada em data comemorativa e na homenagem, sugere pouca perenidade para o cumprimento dos objetivos apresentados pelo briefing.
	Ideia Criativa	17,5	18,1	17,2	17,6	Falta alinhamento entre estratégia de campanha e ideia criativa. A proposta, apesar de estar adequada ao perfil da anunciante, mostra-se inadequada para conquistar a identificação do público-alvo, sobretudo dos segmentos mais jovens. A proposta repete modelos já explorados pelo mercado publicitário, sendo pouco original e pouco clara do ponto de vista visual, implicando na possibilidade de ruídos na interpretação.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	7	6,9	6,8	6,9	Apesar de haver adequação da estratégia com a verba referencial, a proposta não se mostra adequada para o cumprimento dos objetivos apresentados no desafio (briefing). Principalmente na aproximação com os diferentes segmentos que compõem o público-alvo. A proposta explora formatos antiquados de comunicação publicitária, dificultando a aproximação com parte importante do público-alvo.
	Raciocínio Básico	9,8	9,7	9,6	9,7	A licitante fez um correto diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária e houve compreensão sobre desafios de comunicação a serem enfrentados. Aprofundou o tema e fez uma comparação com o conselho, associações e sindicatos. Abordou necessidade da comunicação e propôs conteúdos a serem abordados. Entendeu o negócio do CFMV e os desafios propostos. Segmentou bem o público, incluindo Governo.
Conceito 5 - Veja o médico-veterinário com outros olhos						
Conceito 6 - Mais presente do que você imagina						

Handwritten signatures and initials.

<p>A proposta foi adequada. Houve indicação e defesa das linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas. Houve grande capacidade da licitante em articular os conhecimentos sobre o CFMV, os desafios e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. Além disso, a empresa realizou pesquisa com profissionais; segmentou bem o público-alvo, incluindo governo e colaboradores. Estratégia alinhada com a ideia criativa e proposta de mídia. Abordou os pontos necessários. Solução de fazer 10 perfis no Instagram não atinge o objetivo e público-alvo.</p>	19	19,5	19,5	19,3	62,1	<p>Ideia criativa satisfatória e assertiva. Há adequação das peças publicitárias aos públicos específicos. Há clareza nas imagens, mensagens. Fotos demonstram a realidade do CFMV, Med. Vet. e Zootecnia.</p> <p>Houve adequação das peças aos perfis dos públicos.</p> <p>Proposta criativa, seguindo cores certas, com mensagem coerente e clara, utilizando diferentes imagens para atingir os objetivos e públicos propostos. Texto de apoio esclarecedor e conciso. Coerente a criação de carta aberta ao Governo. Proposta de testemunhal de rádio considerada inovadora e atraente.</p>
<p>Há adequação da estratégia de mídia e não mídia com as ações publicitárias e verba de referência. Há consistência técnica na proposição e defesa do plano de mídia. Há um estudo aprofundado sobre as mídias e impacto no público alvo. Proposta satisfatória, aborda os diversos tipos de mídias para atingir os públicos específicos de forma criativa, como por exemplo, testemunhal de rádio. A submissão técnica não concorda com a afetividade da criação de 10 perfis no Instagram. A Estratégia Incluiu diferentes peças para públicos distintos, inclusive Governo.</p>	23	24	23,5	23,5	9,5	<p>O raciocínio básico apresentado compreende os desafios propostos e faz um panorama adequado do cenário.</p> <p>A estratégia de comunicação entende os desafios e utiliza de forma interessante um influenciador, apesar de ser um personagem de um programa que já não existe mais. Outro ponto de atenção é a criação de um documentário de 50 minutos como uma das peças principais da campanha. Considerando a realidade atual do consumo de conteúdo é bem arriscado, por ser muito longo. A campanha pede conteúdo mais dinâmico e rápido.</p> <p>A peças têm boa qualidade, mas não transmitem a ideia de forma criativa, não apresenta um diferencial. A utilização de um influenciador é válida, apesar de a proposta de vídeos longos estar um pouco descolada do consumo de conteúdo atual.</p> <p>A estratégia de mídia é consistente e demonstra conhecimento das diferentes plataformas e ferramentas. Ponto de atenção, mais uma vez, a utilização de vídeo de 50 minutos para o YouTube. A ideia de usar rádio sem custo é boa. Concentração alta de verba para produção de vídeo. Para usar a mídia, seria mais interessante criar vários vídeos curtos, mais adequados ao cenário atual de comportamento de consumo de conteúdo.</p> <p>Licitante realizou bom levantamento de informações, com inclusão de processo de historicização. Apesar de ter apresentado observações pertinentes com o cenário em questão, não expõem nesse subtópico a relação clara com os objetivos estabelecidos no briefing.</p>
<p>Ideia Criativa</p>	9,8	9	9,8	8,1	8,1	<p>Raciocínio Básico</p>
<p>Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>	7,9	8,3	8	15,8	15,8	<p>Estratégia de Comunicação publicitária</p>
<p>Ideia Criativa</p>	16	15,8	15,5	14,3	45,8	<p>Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>
<p>Raciocínio Básico</p>	7,5	7,8	7,6	7,6	7,6	<p>Raciocínio Básico</p>
<p>Raciocínio Básico</p>	7	7,5	6,5	7,0	7,0	<p>Conceito 7 - #CFMVPresenteEmTudo</p>
<p>Conceito 8 - Animais, pessoas e meio ambiente em harmonia. Isso é bem-estar-único, isso é CFMV</p>						<p>Conceito 8 - Animais, pessoas e meio ambiente em harmonia. Isso é bem-estar-único, isso é CFMV</p>

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

Conceito 9 - Doutor Reino Animal	Estratégia de Comunicação publicitária	6,8	7	6,5	6,8	26,7	Apesar da extensão e do detalhamento realizado, não há clareza quanto ao partido temático e ao conceito adotados, o que compromete o entendimento da argumentação, das interpretações possíveis e da consistência técnica. A proposta se mostra exequível do ponto de vista da verba referencial, porém explora de forma pouco eficaz e criativa os recursos disponibilizados pelo anunciante.
	Ideia Criativa	6,5	6	6,5	6,3		A proposta de campanha demonstra dispersão conceitual que pode enfraquecer os resultados e, além disso, está baseada em referências e contextos distantes e conflitantes com a realidade e os interesses do público-alvo, e mostra-se pouco inovadora.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	6,7		6,5	6,6		As estratégias, apesar de adequadas com a verba referencial, se mostram ineficazes quanto ao atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. A pesquisa que ampara a estratégia é ampla e exaustiva, pouco aproveitada nas soluções e promove a redução da assertividade e a do domínio técnico sobre a matéria por parte da licitante.

