

**RELATÓRIO DE JULGAMENTO DA
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
CONCORRÊNCIA 01/2021**

AVALIAÇÃO DO INVÓLUCRO 1



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Relatório de Julgamento da Concorrência número 01/2021
Invólucro número 1

Os membros da subcomissão técnica, abaixo assinados, se reuniram no período de 24 de Maio a 02 de julho de 2021, na sala nº 226 do Palácio Guanabara, situado à Rua Pinheiro Machado, s/n, Laranjeiras, Rio de Janeiro - RJ e realizaram o julgamento do Invólucro número 1 das 18 agências concorrentes ao presente certame.

Antes da análise e julgamento das propostas foi lido o Edital, onde todos os critérios para avaliação foram estabelecidos. Em seguida, a subcomissão estabeleceu como seriam desenvolvidos os trabalhos, onde foi definido que todas as Propostas seriam lidas e analisadas cuidadosamente para verificação de conformidade as exigências do Edital.

Os envelopes foram numerados aleatoriamente de 1 a 18.

Feito isso, as pontuações foram objeto de discussão entre os membros da subcomissão e foram lançadas em planilha (anexa) desenvolvida para esse fim.

Dessa forma, foi redigido o presente relatório que embasou as notas atribuídas a cada licitante, relacionadas uma a uma, conforme segue:

- **Licitante número 1**

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante não tratou das ações de comunicação.

Desafio de Comunicação: o licitante apenas citou a mudança de comportamento da população.

Objetivos gerais e específicos: tratou dos objetivos que constam do briefing de forma superficial e breve.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito e o partido temático não se mostraram totalmente adequados.

A estratégia passou vários comandos e o conceito principal se demonstra um pouco confuso.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: como indicado no item anterior o conceito apresentado não se demonstra consistente no jogo de palavras utilizado.

Riqueza de desdobramentos positivos: não vislumbramos os desdobramentos positivos do conceito.

Adequação e exequibilidade: a estratégia é exequível.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia é básica porém consistente.

Capacidade de articulação: o texto é articulado.

Comentário: Gostamos da ideia do "filme personalizado".

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: a ideia criativa não se adequa totalmente ao desafio de comunicação proposto.

Adequação a estratégia: ideia criativa está de acordo com a estratégia defendida.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa não se aplica aos diversos públicos.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Multiplicidade de interpretações favoráveis: dificuldade de desdobramentos positivos.

Originalidade: peças bem trabalhadas mas sem originalidade.

Simplicidade: as peças são simples.

Pertinência: a ideia criativa não é pertinente ao desafio pois não entendemos que atinge totalmente aos objetivos definidos.

Desdobramentos: as peças podem ser desdobradas.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a ideia criativa se mostra compatível aos meios porém não atinge todos os públicos.

Comentários: a ideia criativa tem qualidades como a utilização da fita verde e a solução das peças gráficas mas não ficamos convencidos com a mensagem de "viver através do outro" seria bem recebida pelo público. Boa ideia na utilização do envelopamento do BRT.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram trabalhados.

Economicidade: a estratégia de mídia apresenta boa economicidade.

- Licitante número 2

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante relatou as ações de comunicação objeto do certame, embora de forma breve.

Desafio de Comunicação: a licitante não entrou em detalhes em relação a necessidade de mudança de comportamento da população.

Objetivos gerais e específicos: tratou de forma breve dos objetivos que constam do briefing.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito apresentado se mostra adequado, porém desafiador.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado é consistente e tem pertinência ao briefing.

Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos são possíveis com o conceito apresentado.

Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se adequada e exequível.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é lógica e pertinente.

Capacidade de articulação: o texto é articulado.

Comentário: O licitante defende um conceito que nos pareceu muito interessante, porém não ficamos totalmente convencidos dessa linguagem coloquial em relação ao tema trabalhado. Positiva também a intenção de atualizar o logo do PET.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: ideia criativa adequada.

Adequação a estratégia: ideia criativa tem adequação a estratégia apresentada.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem condições de atingir os diversos públicos.
Multiplicidade de interpretações favoráveis: os desdobramentos positivos são possíveis.
Originalidade: peças com muita originalidade.
Simplicidade: peças simples e eficientes.
Pertinência: ideia criativa pertinente ao desafio.
Desdobramentos: as peças propiciam desdobramentos.
Exequibilidade: peças exequíveis.
Compatibilidade: a linguagem utilizada é adequada aos diversos públicos.
Comentários: a campanha apresentada é interessante e original. Mas como indicado na estratégia de comunicação, não ficamos convencidos que a linguagem e a criação apresentadas seriam bem recebidas em um tema tão sisudo.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.
Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.
Consistência: o plano de mídia apresentado foi consistente na divisão de meios e a relação com a produção.
Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram utilizados de forma pertinente mas defendidos de forma extremamente breve.
Economicidade: a estratégia de mídia demonstrou economicidade da verba proposta.
Otimização: o plano de mídia otimizou a verba apresentada no briefing.
Comentários: sentimos falta da utilização da TV fechada que poderia atingir um segmento importante de formadores de opinião.

• Licitante número 3

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante tratou das ações de comunicação de forma bem superficial.
Desafio de Comunicação: a licitante não se aprofundou na questão da necessidade de mudança de comportamento da população.
Objetivos gerais e específicos: tratou dos objetivos que constam do briefing.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito e o partido temático são, embora adequados, geralmente muito usados, ou seja, sem grande novidade.
Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: como indicado no item anterior o conceito apresentado é consistente, embora repetido.
Riqueza de desdobramentos positivos: no conceito apresentado existe a possibilidade de seu desdobramento positivo.
Adequação e exequibilidade: a estratégia é exequível.
Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia é pertinente.
Capacidade de articulação: o texto é articulado.
Comentário: a definição do mês de setembro para veiculação da campanha é adequado pois se aproveita de um momento onde o tema é debatido, no dia Nacional de Doação de Órgãos.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: a ideia criativa não se adequa totalmente ao desafio de comunicação proposto.

Adequação a estratégia: ideia criativa, dentro do que foi defendido na estratégia de comunicação, é adequada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa não se aplica aos diversos públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: possibilidade de desdobramentos positivos.

Originalidade: peças bem trabalhadas, porém, pouco originais.

Simplicidade: as peças são simples e diretas.

Pertinência: a ideia criativa não é pertinente ao desafio pois a mensagem utilizada é muito comum.

Desdobramentos: as peças podem ser desdobradas.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a ideia criativa se mostra compatível aos meios, porém não atinge todos os públicos.

Comentários: a ideia criativa tem qualidades embora o conceito seja muito comum. Também temos dúvida quanto a utilização da música escolhida, se seria uma boa escolha. Boa ideia na utilização do envelopamento do VLT.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram trabalhados.

Economicidade: a estratégia de mídia apresenta boa economicidade.

- Licitante número 4

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante tratou das ações de comunicação objeto do certame de forma bem detalhada.

Desafio de Comunicação: o licitante tratou de forma superficial sobre a necessidade de mudança de comportamento da população.

Objetivos gerais e específicos: tratou dos objetivos que constam do briefing.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito e o partido temático são questionáveis quanto a sua eficácia não sendo adequado.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: como indicado no item anterior o conceito apresentado é pouco consistente.

Riqueza de desdobramentos positivos: no conceito apresentado existe a dificuldade de seu desdobramento pois se apresenta um pouco confuso.

Adequação e exequibilidade: a estratégia é exequível.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia, dentro de suas premissas, são pertinentes.

Capacidade de articulação: o texto é articulado.

Comentário: não foi definido o período de veiculação da campanha.

Ideia Criativa

Palácio Guanabara - Rua Pinheiro Machado, s/nº - Laranjeiras
Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22.231-90



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Adequação ao desafio: a ideia criativa não se adequa ao desafio de comunicação proposto.
Adequação a estratégia: ideia criativa, dentro de suas premissas, é adequada a estratégia apresentada.
Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem dificuldade de adequação aos diversos públicos.
Multiplicidade de interpretações favoráveis: difícil observar os desdobramentos positivos que poderiam ser obtidos.
Originalidade: peças sem originalidade e confusas.
Simplicidade: as peças são confusas.
Pertinência: a ideia criativa não é pertinente ao desafio e temos dúvidas quanto ao entendimento da mensagem.
Desdobramentos: as peças dificultam os desdobramentos.
Exequibilidade: peças exequíveis.
Compatibilidade: a ideia criativa se mostra compatível aos meios, porém sem atingir todos os públicos.
Comentários: a ideia criativa tem execução discutível. Peças confusas que não seriam de fácil entendimento.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.
Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.
Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente dentro da estratégia utilizada.
Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram trabalhados.
Economicidade: a estratégia de mídia apresenta um custo de produção que pode ser considerado ínfimo trazendo dúvidas sobre sua real execução.
Otimização: o plano de mídia apresentado foi otimizado mas com a ressalva indicada acima.

- Licitante número 5

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante discorreu sobre as ações de comunicação objeto do certame de forma bem detalhada.
Desafio de Comunicação: o licitante falou sobre a necessidade de mudança de comportamento da população.
Objetivos gerais e específicos: tratou dos objetivos que constam do briefing.
Comentário: a licitante trouxe diversos dados pertinentes ao raciocínio básico.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito e o partido temático foram pouco defendidos na estratégia, criando uma dúvida de qual seria ele.
Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: como indicado no item anterior, o conceito apresentado foi pouco defendido e acabou se tornando um pouco inconsistente.
Riqueza de desdobramentos positivos: no conceito apresentado existe a dificuldade no seu desdobramento pois afeta diretamente ao doador e não atinge a família que autoriza a doação.
Adequação e exequibilidade: a estratégia é exequível.
Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia se ateve muito a defesa das mídias que seriam utilizadas o que poderia ter sido feito na Estratégia de Mídia e Não Mídia.
Capacidade de articulação: o texto é articulado.
Comentário: não foi definido o período de veiculação da campanha.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: a ideia criativa não se adequa ao desafio de comunicação proposto.

Adequação a estratégia: ideia criativa é adequada a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem dificuldade de adequação aos diversos públicos focando mais no doador.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: os desdobramentos positivos podem ser obtidos, mas de forma limitada.

Originalidade: peças sem originalidade.

Simplicidade: as peças são simples.

Pertinência: a ideia criativa não é pertinente ao desafio e temos dúvidas quanto ao entendimento da mensagem.

Desdobramentos: as peças dificultam os desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a ideia criativa se mostra compatível aos meios, porém sem atingir todos os públicos.

Comentários: a ideia criativa não escolhe a melhor cor passando um ambiente muito festivo. A colocação do coração como ícone também pode trazer confusão ao universos de órgãos e tecidos que podem ser doados.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente dentro da estratégia utilizada.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram trabalhados.

Economicidade: a estratégia de mídia apresenta economicidade porém a relação mídia x produção se mostrou desfavorável.

Otimização: o plano de mídia apresentado foi otimizado mas com a ressalva indicada acima.

- Licitante número 6

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante relatou as ações de comunicação objeto do certame, embora de forma extremamente breve.

Desafio de Comunicação: a licitante não se ateu a necessidade de mudança de comportamento da população.

Objetivos gerais e específicos: tratou de forma sucinta dos objetivos que constam do briefing.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito apresentado se mostra adequado.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado é consistente e tem pertinência ao briefing.

Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos são possíveis com o conceito apresentado.

Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se adequada e exequível.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é lógica e pertinente.

Capacidade de articulação: o texto é articulado.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Comentário: Embora todos os itens objeto da avaliação foram cumpridos entendemos que a defesa da estratégia foi muito rasa, ou seja, poderia ter sido mais explicitada.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: ideia criativa adequada.

Adequação a estratégia: ideia criativa tem adequação a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem condições de atingir os diversos públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: os desdobramentos positivos são possíveis, porém restritos.

Originalidade: peças sem muita originalidade.

Simplicidade: peças simples.

Pertinência: ideia criativa pertinente ao desafio.

Desdobramentos: as peças não têm muitos desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a linguagem utilizada é adequada aos diversos públicos.

Comentários: a campanha se mostra interessante, mas básica. Em uma das peças (stories carrousel) foi colocada uma informação incorreta quando diz que o Programa já salvou mais de 19 milhões de vidas desde 2010 em nosso estado. Este número está errado.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado foi consistente na divisão de meios e a relação com a produção.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram utilizados de forma pertinente.

Economicidade: a estratégia de mídia demonstrou economicidade da verba proposta.

Otimização: o plano de mídia otimizou a verba apresentada no briefing.

- Licitante número 7

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante relatou as ações de comunicação objeto do certame, embora de forma sucinta.

Desafio de Comunicação: a licitante não se ateve a necessidade de mudança de comportamento da população.

Objetivos gerais e específicos: tratou, de forma rápida, dos objetivos que constam do briefing.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: existe dúvida se o conceito proposto atingirá o objetivo necessário. Além disso foi defendido de forma breve.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: como indicado no item anterior o conceito apresentado, embora interessante, pode não ser consistente em passar a mensagem.

Riqueza de desdobramentos positivos: no conceito apresentado existe a dificuldade no seu desdobramento.

Adequação e exequibilidade: a estratégia é exequível, porém pouco informativa quanto a sua execução.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada traz muitos dados, porém falha em sua defesa.

Capacidade de articulação: o texto é articulado.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Comentário: muitas das informações que constam da Estratégia de Comunicação deveriam estar contidas no Raciocínio Básico. Não foi definido o período de veiculação da campanha.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: a ideia criativa tem dificuldade em se adequar ao desafio de comunicação proposto.

Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem dificuldade de adequação aos diversos públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: os desdobramentos positivos podem ser obtidos, mas de forma limitada.

Originalidade: a junção dos nomes das pessoas foi uma ideia original e interessante.

Simplicidade: as peças são simples, porém bem acabadas.

Pertinência: a ideia criativa, como já citado nos itens anteriores, não é pertinente ao desafio. Temos dúvidas quanto ao atingimento da mensagem.

Desdobramentos: as peças dificultam os desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a ideia criativa se mostra compatível aos meios, porém sem atingir todos os públicos.

Comentários: Com ideias interessantes, mas com dúvida quanto ao entendimento total da mensagem.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente dentro da estratégia utilizada.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram citados de forma breve.

Economicidade: a estratégia de mídia apresenta economicidade.

Otimização: o plano de mídia apresentado foi otimizado.

- Licitante número 8

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: o licitante discorreu sobre as ações necessárias para atingimento do objeto da comunicação.

Desafio de Comunicação: falou sobre a necessidade da alteração de percepção do possível doador de órgãos.

Objetivos gerais e específicos: se alinhou aos objetivos ao desafio de comunicação.

Comentários: cometeu um equívoco em afirmar que os R\$ 25 milhões de investimento do Estado seriam todos para comunicação.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito apresentado se mostra adequado.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado é consistente e tem pertinência ao briefing.

Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos são possíveis com o conceito apresentado.

Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se adequada e tem exequibilidade.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é lógica e pertinente.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Capacidade de articulação: o texto é articulado e compreensível.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: ideia criativa adequada.

Adequação a estratégia: ideia criativa tem adequação a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem condições de atingir os diversos públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: os desdobramentos positivos são possíveis.

Originalidade: peças originais como a ideia de adesivação do VLT.

Simplicidade: peças simples.

Pertinência: ideia criativa pertinente ao desafio.

Desdobramentos: as peças facilitam os desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a linguagem utilizada é adequada aos diversos públicos.

Comentários: interessante a junção do órgão em duas pessoas.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos-alvo.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado foi consistente na divisão de meios e a relação com a produção.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram utilizados de forma pertinente, porém sua defesa foi superficial.

Economicidade: a estratégia de mídia demonstrou economicidade da verba proposta.

Otimização: o plano de mídia otimizou a verba apresentada no briefing.

Comentários: o baixo investimento em produção foi interessante. Destaque para um erro de legenda, onde era TV fechada foi colocado TV aberta, nada que compromete-se a estratégia apresentada.

- Licitante número 9

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante relatou as ações de comunicação objeto do certame.

Desafio de Comunicação: a licitante tocou de maneira muito breve sobre a necessidade de mudança de comportamento da população.

Objetivos gerais e específicos: tratou sobre os objetivos que constam do briefing.

Comentário: o texto traz informações que fogem ao ponto central do raciocínio necessário.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito proposto se demonstra confuso sobre o ponto central do desafio de comunicação do edital

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: como indicado no item anterior o conceito apresentado se mostra sem pertinência plena embora foi entendida a proposta apresentada.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Riqueza de desdobramentos positivos: no conceito apresentado existe a possibilidade de desdobramentos positivos, porém nem sempre claros.

Adequação e exequibilidade: a estratégia é exequível, mas bem simplória em sua narrativa.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada foi superficial e o texto um pouco confuso.

Capacidade de articulação: o texto deixa a desejar no sentido de passar a estratégia de forma precisa.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: a ideia criativa não se mostra adequada ao desafio de comunicação proposto.

Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem dificuldade de adequação aos diversos públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: os desdobramentos positivos são limitados pois tem sempre uma mesma linha de argumentação.

Originalidade: uma ideia interessante de se trocar o coração símbolo de curtida no Instagram por outros órgãos.

Simplicidade: as peças são simples.

Pertinência: a ideia criativa não é pertinente ao desafio que solicita diversas abordagens.

Desdobramentos: as peças dificultam os desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a ideia criativa se mostra compatível aos meios porém sem atingir todos os públicos.

Comentários: Com algumas ideias interessantes a campanha tem dificuldade em sua execução.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente dentro da estratégia utilizada.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado não foram citados na estratégia da licitante.

Economicidade: a estratégia de mídia apresenta economicidade.

Otimização: o plano de mídia apresentado foi otimizado.

Comentário: sentimos falta da utilização da TV fechada que poderia atingir um segmento importante de formadores de opinião.

- Licitante número 10

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante compreende as ações de comunicação objeto do certame.

Desafio de Comunicação: o licitante tocou na questão da necessidade de mudança de comportamento que consta no desafio de comunicação.

Objetivos gerais e específicos: tratou sobre os objetivos que constam do briefing.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito proposto é discutível ao desafio de comunicação do edital



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado tem consistência, porém com interpretações discutíveis.

Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos ficam reduzidos com o conceito proposto.

Adequação e exequibilidade: a estratégia é exequível, mas com algumas ações que não convenceram em sua eficiência (game).

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada foi superficial e sem aprofundamento.

Capacidade de articulação: o texto é articulado, porém raso.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: a ideia criativa não se mostra adequada ao desafio de comunicação proposto.

Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem dificuldade na adequação aos diversos públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: os desdobramentos positivos são limitados pois focam no receptor.

Originalidade: peças básicas.

Simplicidade: as peças são simples.

Pertinência: a ideia criativa não é pertinente ao desafio.

Desdobramentos: as peças dificultam os desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a ideia criativa se mostra compatível aos meios, porém com dificuldade junto aos públicos.

Comentários: a ideia criativa apresenta um erro de informação quando diz que 1 órgão pode salvar 8 vidas e beneficiar 100 pacientes. O correto é que um doador pode fazer isso com seus diversos órgão e tecidos. Essa informação incorreta está na maioria das peças.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente dentro da estratégia utilizada.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram indicados de material extremamente superficial.

Economicidade: a estratégia de mídia apresenta economicidade.

Otimização: o plano de mídia apresentado foi otimizado.

Comentário: sentimos falta da utilização da TV fechada que poderia atingir um segmento importante de formadores de opinião.

- Licitante número 11

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante compreende as ações de comunicação objeto do certame.

Desafio de Comunicação: o licitante entendeu a necessidade de mudança de comportamento que consta no desafio de comunicação.

Objetivos gerais e específicos: tratou sobre os objetivos que constam do briefing.

Comentário: em alguns momentos a licitante desenvolve um raciocínio que não se atem ao estabelecido no briefing.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito proposto é adequado ao desafio de comunicação do edital.
Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado tem consistência.
Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos podem ser obtidos com o conceito proposto.
Adequação e exequibilidade: a estratégia é exequível mas com algumas ações que não convenceram em sua eficiência (ex: projeção em prédios).
Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é lógica mas com a ressalva do item anterior.
Capacidade de articulação: o texto é articulado sobre a estratégia apresentada.
Comentário: não ficou definido o período em que a campanha seria veiculada.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: a ideia criativa não se mostra adequada ao desafio de comunicação proposto.
Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.
Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem dificuldade na adequação aos diversos públicos.
Multiplicidade de interpretações favoráveis: falta de desdobramentos positivos podem ser verificados.
Originalidade: peças básicas, sem grande originalidade e confusas.
Simplicidade: as peças são simples.
Pertinência: a ideia criativa não é totalmente pertinente ao desafio.
Desdobramentos: as peças dificultam os desdobramentos.
Exequibilidade: peças exequíveis.
Compatibilidade: a linguagem utilizada destoa nas diversas peças.
Comentários: a ideia criativa tem uma utilização de cores discutível e as peças tem tons diferentes de uma para a outra, umas mais sensíveis outras muito alegres. A solução gráfica dos nomes em cruz também não agradou embora a ideia da palavra Obrigado seja interessante.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.
Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.
Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente dentro da estratégia utilizada.
Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram utilizados.
Economicidade: a estratégia de mídia apresenta economicidade.
Otimização: o plano de mídia apresentado foi otimizado.
Comentário: o período de veiculação não foi informado na estratégia de mídia.

- Licitante número 12

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: a licitante compreende as ações de comunicação que constam do edital.
Desafio de Comunicação: entendeu a necessidade de mudança de comportamento que consta do edital porém tratou de forma breve.
Objetivos gerais e específicos: tratou sobre os objetivos que constam do briefing.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito proposto é adequado ao desafio de comunicação do edital.
Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado é consistente.
Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos podem ser obtidos com o conceito proposto.
Adequação e exequibilidade: a estratégia é exequível, porém foi pouco defendida.
Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é lógica mas com a ressalva do item anterior.
Capacidade de articulação: o texto é articulado sobre a estratégia apresentada.
Comentário: não ficou definido o período em que a campanha seria veiculada além de, como citado nos itens anteriores, ter sido pouco defendida.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: a ideia criativa não se mostra adequada ao desafio de comunicação proposto.
Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.
Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa tem dificuldade na adequação aos públicos.
Multiplicidade de interpretações favoráveis: não se vislumbra os desdobramentos positivos.
Originalidade: peças básicas e com solução questionável.
Simplicidade: peças simples.
Pertinência: a ideia criativa não é pertinente ao desafio.
Desdobramentos: as peças dificultam os desdobramentos.
Exequibilidade: peças exequíveis.
Compatibilidade: linguagem compatível.
Comentários: a ideia criativa tem uma solução gráfica confusa. Não ficamos convencidos que a campanha seria bem recebida em virtude do acabamento adotado.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.
Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.
Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente dentro da estratégia utilizada.
Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram utilizados mas defendidos de forma extremamente breve.
Economicidade: a estratégia de mídia apresenta economicidade porém com discrepância entre os meios.
Otimização: o plano de mídia apresentado foi otimizado e com boa relação mídia x produção.
Comentário: o período de veiculação não foi informado na estratégia de mídia, a defesa foi muito breve e o investimento em mídia exterior foi alto.

- Licitante número 13

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: o licitante compreendeu as ações necessárias para atingimento do objeto da comunicação.
Desafio de Comunicação: o licitante tratou, de forma breve, a mudança de comportamento necessária para o resultado desejado.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Objetivos gerais e específicos: conseguiu entender e se aprofundou nos objetivos do desafio de comunicação.
Comentários: interessante a menção ao Setembro Verde.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito é adequado ao proposto no desafio de comunicação.
Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado é consistente e pertinente.
Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos podem ser obtidos com o conceito proposto.
Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se adequada e exequível.
Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é pertinente.
Capacidade de articulação: o texto é articulado e compreensível.
Comentários: conceito assertivo. Uma boa ideia se utilizar do mês de agosto para o lançamento da campanha antecedendo os esforços que já são realizados no setembro Verde.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: ideia criativa adequada ao desafio.
Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.
Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa consegue atingir os diversos públicos solicitados no edital.
Multiplicidade de interpretações favoráveis: os desdobramentos positivos são possíveis.
Originalidade: peças originais com bom acabamento.
Simplicidade: peças simples e diretas.
Pertinência: ideia criativa pertinente ao desafio.
Desdobramentos: as peças facilitam os vários desdobramentos.
Exequibilidade: peças exequíveis.
Compatibilidade: a linguagem utilizada é adequada aos diversos públicos.
Comentários: a campanha tem vários pontos positivos. A utilização de diversos órgãos nas diversas peças (nunca é somente um), a utilização do laço verde e o trabalho no logo do PET. Gostamos da música porém não temos convencimento se uma música em inglês seria a melhor opção.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.
Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.
Consistência: o plano de mídia apresentado foi consistente na divisão de meios porém o valor alocado para a produção foi alto.
Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram utilizados porém defendidos de forma breve.
Economicidade: a estratégia de mídia se mostrou preocupada com a economicidade dos recursos porém com valor alto para produção.
Otimização: o plano de mídia se mostrou conservador na indicação dos veículos sendo assim otimizando os recursos investidos.
Comentários: o alto investimento em produção e o baixo investimento em on line foram os fatores negativos.

- Licitante número 14



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: o texto traz de forma bem superficial a questão das ações que de comunicação.

Desafio de Comunicação: o licitante não se aprofundou na necessidade de mudança de comportamento que consta no desafio de comunicação.

Objetivos gerais e específicos: tratou de forma breve sobre os objetivos que constam do briefing.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito proposto é adequado ao desafio de comunicação do edital.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado tem consistência.

Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos podem ser obtidos com o conceito proposto.

Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se exequível.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é consistente e pertinente dentro da estratégia apresentada.

Capacidade de articulação: o texto é articulado sobre os diversas questões apresentadas no briefing.

Comentário: Não ficou claro o corte indicado para o perfil de 18 a 30 anos AS ABCDE.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: a ideia criativa tem alguns problemas na adequação ao desafio de comunicação proposto.

Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa se adequa aos públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: desdobramentos positivos podem ser verificados.

Originalidade: peças básicas e sem grande originalidade

Simplicidade: as peças são simples.

Pertinência: a ideia criativa não é totalmente pertinente ao desafio.

Desdobramentos: as peças facilitam os desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a linguagem utilizada é compatível aos diversos públicos.

Comentários: a ideia criativa tem uma utilização de cores extremamente escura e com dificuldade de leitura o que não conversa com o tema proposto no briefing.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente dentro da estratégia utilizada.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram utilizados.

Economicidade: a estratégia de mídia apresenta economicidade.

Otimização: o plano de mídia apresentado reservou valor baixo para o investimento em TV aberta.

- Licitante número 15

Raciocínio Básico

Palácio Guanabara - Rua Pinheiro Machado, s/nº - Laranjeiras
Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22.231-90



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Ações de Comunicação: não ficou aprofundado a questão das ações que seriam utilizadas na comunicação.

Desafio de Comunicação: o licitante não discursou sobre a questão da alteração de comportamento necessária das pessoas explicitada no desafio de comunicação.

Objetivos gerais e específicos: tratou de forma breve a questão dos objetivos que constam do briefing.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito proposto é adequado ao desafio de comunicação do edital.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado tem consistência porém o texto se demonstra um pouco confuso na defesa do partido temático.

Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos podem ser obtidos com o conceito proposto.

Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se exequível.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada restou prejudicada em função do texto confuso conforme citado em item anterior.

Capacidade de articulação: o texto é confuso e pouco compreensível.

Comentários: conceito assertivo. Em nenhum momento da estratégia é defendido quando a campanha deve ser veiculada.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: a ideia criativa não se mostrou a mais adequada ao desafio de comunicação proposto.

Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa não nos parece que vai conseguir atingir os todos os públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: poucos desdobramentos positivos podem ser verificados.

Originalidade: peças básicas e com sem grande originalidade

Simplicidade: as peças são extremamente simples.

Pertinência: a ideia criativa não se demonstra pertinente ao desafio.

Desdobramentos: as peças dificultam os desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a linguagem utilizada não se mostra adequada aos diversos públicos.

Comentários: a ideia criativa passa um tom muito imaturo para o tema desenvolvido. Ficou a dúvida na peça do podcast se o ator escolhido fosse a melhor opção pois teve uma doação própria de órgão além de ser utilizado apenas naquela determinada ação não convergindo com as demais.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos alvo definidos no briefing.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado é consistente dentro da estratégia utilizada.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram pertinentes.

Economicidade: a estratégia de mídia apresenta economicidade.

Otimização: o plano de mídia apresentado reservou valor alto para o investimento em internet.

Comentário: a estratégia de mídia não define em qual período se dará a campanha.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

- Licitante número 16

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: o licitante compreendeu as ações necessárias para atingimento do objeto da comunicação.
Desafio de Comunicação: o licitante demonstrou a mudança de comportamento necessária para o resultado final desejado pelo Estado.
Objetivos gerais e específicos: conseguiu entender os objetivos ao desafio de comunicação.
Comentários: interessante o levantamento de estudos acadêmicos com esse fim.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito é adequado ao proposto no desafio de comunicação.
Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado é consistente e pertinente.
Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos positivos podem ser obtidos com o conceito proposto.
Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se adequada e exequível.
Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é pertinente.
Capacidade de articulação: o texto é articulado e compreensível.
Comentários: conceito assertivo. Acertada a escolha da campanha para o mês de setembro pois dia 27 de setembro é o Dia Nacional do Doador de Órgãos além da utilização do ícone símbolo do setembro verde.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: ideia criativa adequada ao desafio.
Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.
Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa consegue atingir os diversos públicos informados no edital.
Multiplicidade de interpretações favoráveis: os desdobramentos positivos são possíveis.
Originalidade: peças originais com destaque a ideia de adesivação do VLT.
Simplicidade: peças simples e diretas.
Pertinência: ideia criativa pertinente ao desafio.
Desdobramentos: as peças facilitam os vários desdobramentos.
Exequibilidade: peças exequíveis.
Compatibilidade: a linguagem utilizada é adequada aos diversos públicos.
Comentários: a campanha chama para a empatia das pessoas o que pode ser um fator positivo para a obtenção dos resultados esperados.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos alvo.
Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.
Consistência: o plano de mídia apresentado foi consistente na divisão de meios e a relação com a produção.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram utilizados de forma pertinente.

Economicidade: a estratégia de mídia se mostrou preocupada com a economicidade dos recursos.

Otimização: o plano de mídia se mostrou conservador na indicação dos veículos sendo assim otimizando os recursos investidos.

Comentários: o baixo investimento em produção foi interessante porém achamos que o valor aplicado em mídia on line poderia ser um pouco maior.

- Licitante número 17

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: não ficou claro quais seriam as ações para atingimento do objeto da comunicação.

Desafio de Comunicação: o licitante não entrou na questão da alteração de comportamento necessária colocado no desafio de comunicação.

Objetivos gerais e específicos: tratou de forma rápida a questão dos objetivos que constam do briefing.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: não houve convencimento que o conceito proposto atenda totalmente ao desafio de comunicação do certame.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado tem consistência porém remetemos ao item anterior que questiona como adequado.

Riqueza de desdobramentos positivos: os desdobramentos acabam ficando restritos ao conceito proposto de salva-vidas.

Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se exequível.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada fica prejudicada quando se questiona o conceito proposto.

Capacidade de articulação: o texto é articulado e compreensível.

Comentários: conceito assertivo. A ideia de informar que cada doador pode salvar 100 vidas é muito positiva. Acertada a escolha da campanha para o mês de setembro sendo que dia 27 de setembro é o Dia Nacional do Doador de Órgãos.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: não restou claro que a ideia criativa é a mais adequada ao desafio.

Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa não nos parece que vai conseguir atingir os diversos públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: poucos desdobramentos positivos podem ser verificados.

Originalidade: peças básicas e com pouca originalidade

Simplicidade: as peças são simples mas a mensagem da corda e da boia são um pouco confusas.

Pertinência: a ideia criativa não se demonstra totalmente pertinente ao desafio.

Desdobramentos: as peças dificultam os desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a linguagem utilizada não se mostra adequada aos diversos públicos.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Comentários: ficou a dúvida se a boia e as pessoas ao mar vão passar exatamente a mensagem necessária da doação de órgãos.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos alvo definidos no briefing.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado apresentou alto investimento em produção, prejudicando assim um maior investimento em mídia.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram pertinentes.

Economicidade: a estratégia de mídia separou valor alto para investimento em produção.

Otimização: o plano de mídia apresentado reservou valor extremamente alto para o investimento em internet.

Comentário: a centralização de 75% dos recursos na Grande Rio também acabou sendo um ponto de discussão.

- Licitante número 18

Raciocínio Básico

Ações de Comunicação: o licitante compreendeu as ações necessárias para atingimento do objeto da comunicação.

Desafio de Comunicação: o licitante expôs a mudança de comportamento necessária para o resultado final desejado pelo Estado.

Objetivos gerais e específicos: trabalhou os objetivos adjacentes ao desafio de comunicação.

Comentários: interessante o desenvolvimento de pesquisa quantitativa desenvolvida pela licitante para entendimento do desafio de comunicação.

Estratégia de Comunicação

Adequação do partido temático e do conceito: o conceito é extremamente adequado ao proposto no desafio de comunicação.

Consistência lógica e pertinência do partido temático e conceito: o conceito apresentado é consistente e pertinente.

Riqueza de desdobramentos positivos: notou-se vários desdobramentos positivos possíveis com o conceito proposto.

Adequação e exequibilidade: a estratégia demonstra-se adequada e exequível.

Consistência lógica e pertinência da estratégia: a estratégia apresentada é pertinente e coerente.

Capacidade de articulação: o texto é articulado e compreensível.

Comentários: conceito assertivo. A ideia de informar que cada doador pode salvar 100 vidas é muito positiva.

Interessante a ideia do totem interativo para aviso da intenção do usuário em ser um doador de órgãos. Acertada a escolha da campanha para o mês de setembro sendo que dia 27 de setembro é o Dia Nacional do Doador de Órgãos.

Ideia Criativa

Adequação ao desafio: ideia criativa adequada ao desafio.

Adequação a estratégia: ideia criativa adequada a estratégia apresentada.

Adequação ao universo cultural do público-alvo: ideia criativa consegue atingir os diversos públicos.

Multiplicidade de interpretações favoráveis: muitos desdobramentos positivos.

Originalidade: peças originais com destaque ao totem e ao hotsite.



Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

Simplicidade: peças simples e descomplicadas.

Pertinência: ideia criativa pertinente ao desafio.

Desdobramentos: as peças facilitam vários desdobramentos.

Exequibilidade: peças exequíveis.

Compatibilidade: a linguagem utilizada é adequada aos diversos públicos.

Comentários: a paleta de cores utilizada conversa com as utilizadas nas campanhas do Governo do Rio de Janeiro facilitando a unificação da comunicação.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Conhecimento dos hábitos de consumo: a licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos alvo definidos no briefing.

Análise dos hábitos de consumo: Analisou de forma correta os dados.

Consistência: o plano de mídia apresentado foi consistente na divisão de meios e a relação com a produção.

Pertinência, oportunidade e economicidade dos recursos próprios: os meios próprios do Estado foram pertinentes sem grandes despesas e com oportunidade de data.

Economicidade: a estratégia de mídia se mostrou preocupada com a economicidade dos recursos.

Otimização: o plano de mídia se mostrou conservador na indicação dos veículos sendo assim otimizando os recursos investidos.

Comentários: sentimos falta da utilização da TV fechada que poderia atingir um segmento importante de formadores de opinião.

Três assinaturas manuscritas em tinta azul, escritas uma sobre a outra.

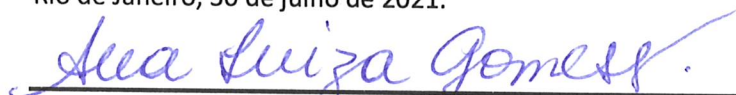


Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria Geral

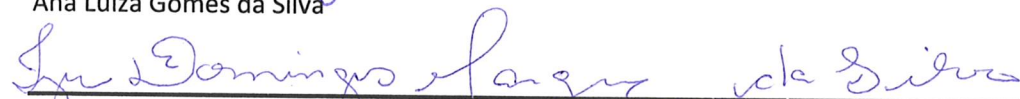
RESULTADO FINAL	
Agência	TOTAL
18	62,3
13	60,3
16	60,0
8	56,5
2	55,5
6	54,3
3	51,7
14	51,5
12	50,7
11	50,3
7	49,5
10	48,5
1	47,5
5	47,5
9	44,7
17	44,3
15	44,0
4	42,8

Nada mais havendo para ser relatado os julgadores assinam o presente relatório.

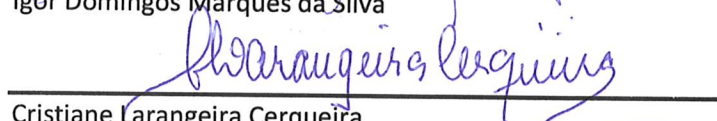
Rio de Janeiro, 30 de julho de 2021.



Ana Luiza Gomes da Silva



Igor Domingos Marques da Silva



Cristiane Laranjeira Cerqueira