CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

ATA DE JULGAMENTO
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
INVÓLUCROS Nº 01

No dia 13 de maio de 2022, a Subcomissão Técnica nomeada pela Resolução nº 39/2022/SECC e composta pelas profissionais Rayssa Baú, Melissa Ferreira e Rita de Cassia do Amaral Kalluf – suplente na cota de profissionais sem vínculo com o Estado, em substituição de Fabiano Barbosa de Azevedo, o qual, em face de fatos supervenientes de ordem pessoal, não teve possibilidade de desempenhar suas funções junto à subcomissão – recebeu do Presidente da Comissão Especial de Licitação, Sr. Diego de Oliveira Nogueira, as onze pastas padronizadas (Invólucros nº 01), nas quais continham os Planos de Comunicação Publicitária – Vias Não Identificadas das empresas participantes do certame em epígrafe, momento a partir do qual se passou a realizar o julgamento técnico destas propostas.

Os trabalhos de julgamento foram realizados pela Subcomissão Técnica no prédio sede da Secretaria de Estado da Comunicação Social da Cultura, na Rua Ébano Pereira, nº 240, Centro, CEP 80.410-240, Curitiba/PR, que se reuniu entre os dias 13 de maio a 13 de junho de 2022, em sessões periódicas agendadas conforme a demanda interna de trabalho das profissionais e da Diretoria de Comunicação/SECC. Registra-se que a sala na qual a Subcomissão se reuniu e onde ficaram guardadas as pastas durante esse periodo possuía câmera de segurança, vigilância 24h e tranca nas portas, de modo a garantir a inviolabilidade, o sigilo e o não extravio dos documentos.

A Subcomissão Técnica antes de realizar o exame da documentação, reordenou/embaralhou as pastas de modo aleatório e as numerou de 01 a 11, afixando etiqueta adesiva na parte externa das pastas, para fins de organização dos trabalhos. Além disso, as profissionais leram e discutiram sobre o entendimento do

Briefing e dos dispositivos do edital pertinentes à apresentação, análise e julgamento das propostas técnicas. Ademais, realizaram a leitura dos pedidos de esclarecimentos recebidos durante o período de divulgação do edital e das respectivas respostas dadas pela Comissão Especial de Licitação. Também, foram lidas as ocorrências registradas durante a primeira sessão pública da licitação a respeito do invólucro nº 01, sem que a autoria destes apontamentos tenha sido revelada à Subcomissão, de modo a manter o sigilo ainda necessário nesta etapa. Em síntese, uma das licitantes solicitou à Subcomissão atenção quanto à formatação das propostas e a utilização de palavras em letras maiúsculas, bem como em relação ao formato dos layouts das peças. A Subcomissão tomou conhecimento dessas questões e as levou em consideração quando do julgamento das propostas.

Após essa discussão e definição da dinâmica de trabalho, passaram a examinar integralmente todas as propostas, peças e materiais apresentados pelas licitantes em seus invólucros apócrifos, de acordo com as regras previstas no edital. Os cadernos contendo os Planos de Comunicação Publicitária de cada licitante foram lidos pelas integrantes da Subcomissão, em forma de rodízio, e as considerações sobre cada quesito e subquesito foram verbalizadas e posteriormente reduzidas por escrito, em documentos que acompanham as planilhas de notas individuais. Registra-se que pequenas inconsistências formais observadas, bem como erros de ortografia e de digitação, que não tiveram o condão de comprometer a lisura e a competitividade do certame, foram relevados pela Subcomissão, dentro do previsto nos itens 19.1.3 e 19.1.3.1 do edital.

Feita toda essa análise, atribuindo-se notas aos Planos de Comunicação Publicitária e seus respectivos subquesitos (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia,) restou identificada a seguinte classificação das campanhas:

PASTA N.	CONCEITO	NOTA
08	PENSA DE UM JEITO NOVO. FAZ DO JEITO CERTO.	68,26

02	PARANÁ. CUIDAR BEM, FAZER MELHOR	66,93
06	GOVERNO DO PARANÁ. TRABALHANDO PARA TODOS.	65,16
03	PARANÁ. SUSTENTÁVEL PORQUE FAZ MAIS POR TODOS.	62,90
04	GOVERNO DO PARANÁ. FORÇA DE QUEM FAZ O FUTURO SUSTENTÁVEL.	53,33
05	DIZ MUITO SOBRE O NOSSO TRABALHO	50,00
09	PARANÁ. PRESENTE PARA O FUTURO.	38,36
10	PARANÁ. O PRESENTE É NOSSO FUTURO.	38,00
07	TRABALHO PARA TODO LADO. DESENVOLVIMENTO POR INTEIRO.	32,06
01	CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS.	31,00
11	FORTE COM A NOSSA GENTE	29,00

Informa-se que a planilha individual de cada proposta, com as notas atribuídas por cada integrante da Subcomissão Técnica e as respectivas justificativas seguem na forma de anexo a esta Ata.

Nada mais havendo a tratar, a Subcomissão Técnica, no dia 13 de junho de 2022, deu por encerrada esta primeira etapa de julgamento e encaminhou os referidos documentos ao Sr. Presidente da Comissão Especial de Licitação, nos termos do item 19.2.6, c, do edital.

Curitiba, 13 de junho de 2022.

Subcomissão Técnica

Rayssa Baú
Membro titular

Melissa Ferreira
Membro titular

Rita de Cassia do Amaral Kalluf
Suplente

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 01
CONCEITO DA CAMPANHA: "CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS"

		Notas atribuídas					
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocinio Básico	5	2	2	3	2,33	
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	11	11	11	11	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	10	11	11	10,67	Vide anexo
12.2.1.4	Estratégia de Midia e Não Midia	15	7	7	7	7	
12.2.1	Plano de Comunicação Publicitária	**70**	**30**	**31**	**32**	**31**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 01

CONCEITO DA CAMPANHA: "CUIDA BEM DO QUE É DE TODOS"

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(N) Proposta confusa, pouco criativa.

(N) Ponto contraditório do raciocínio básico diferente da referência que consta em *briefing* ("a fase de transição na qual o Paraná se encontra", pág. 01, sendo que no *briefing* consta que o Paraná já é um exemplo de Estado Sustentável).

(N) Recorte ruim do público-alvo (mais escolarizados, pág. 02), pois o *briefing* leva em conta todos os paranaenses.

(N) Repetição dos dados de referências da melhora no nível educacional dos paranaenses.

(P) A valorização do povo paranaense com o uso da frase "a maior riqueza do Paraná é a sua gente".

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(N) Conceito não muito claro, não abrange o especificado em edital quanto à explicitação da estratégia de comunicação.

- IDEIA CRIATIVA

(N) Conceito simplista, abrangente/muito amplo e que desdobra os assuntos de forma confusa nas peças. Exemplo: Spot 30" / 02 – mistura dois assuntos diferentes, como parque urbano (meio ambiente) e portos de Paranaguá e Antonina (infraestrutura).

(N) Linguagem não se adapta a meio/público. Exemplo: linguagem apresentada no *e-mail marketing* não comunica com o servidor público, apenas relata a performance de governo e não criando interação e engajamento.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(N) Capilaridade do Estado foi abordada apenas em cobertura de TV aberta.

(N) Alto investimento em MUB abrangendo apenas a Capital do Estado.

(N) Baixo número de veículos dos meios rádio e jornal contemplados na estratégia, tornando o reforço de cobertura de mídia pouco eficiente no Interior do Estado. Exemplo: apenas 29 emissoras de rádio em 10 cidades.

(N) Falta de justificativa do porquê do investimento na Revista Top View como estratégia de mídia.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 02
CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ, CUIDAR BEM, FAZER MELHOR"

			Notas atribuídas				
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocinio Básico	5	5	5	4,8	4,93	Vide anexo
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	25	24	24	24,33	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	24	24	25	24,33	
12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	14	14	12	13,33	
12.2.1	**Plano de Comunicação Publicitária**	**70**	**68**	**67**	**65,8**	**66,93**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 02

CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ, CUIDAR BEM, FAZER MELHOR."

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(P) Contextualiza bem o cenário do Estado, com base no *briefing*, reforçando a questão da sustentabilidade que leva a evolução e o desenvolvimento do Paraná em várias áreas: *compliance*, desenvolvimento social e qualidade de vida.

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(P) Conceito claro, com detalhes que fazem referência aos pontos que devem ser reforçados, além do envolvimento de todos os públicos como agentes transformadores e não só receptores de mensagens.

(P) Uso do brasão que representa a força do estado e os valores tradicionais, alinhado com os novos tempos.

(P) Inovação no relacionamento e na comunicação com os servidores públicos, colocando-os na parte do processo.

- IDEIA CRIATIVA

(P) Peças fazem referência às ODS, inclusive com ícones.

(P) Brasão e Harpia estilizados fazendo uma releitura de símbolos representativos do Estado.

(P) Adaptação de linguagem de acordo com público e mídia.

(P) Força do conceito materializada de acordo com a frente de atuação.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(P) Estratégia de mídia bem ampla, com alcance aos diversos públicos e regiões, em meios segmentados por público e interesse.

(P) Planejamento racional.

(P) Forma positiva da sustentação da campanha, alternada por regiões durante todo o período de veiculação.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 03
CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ. SUSTENTÁVEL PORQUE FAZ MAIS POR TODOS"

			Notas atribuídas				
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocínio Básico	5	5	5	4,7	4,9	Vide anexo
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	24	22	22	22,66	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	23	23	22	22,66	
12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	14	12	12	12,66	
12.2.1	**Plano de Comunicação Publicitária**	**70**	**66**	**62**	**60,7**	**62,9**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 03

CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ. SUSTENTÁVEL PORQUE FAZ MAIS POR TODOS".

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(P) Trouxe o significado de desenvolvimento sustentável como premissa de comunicação para melhor entendimento das iniciativas pela população.

(P) Trabalhou o verdadeiro sentido de sustentabilidade, fazendo correlação com as ações desenvolvidas pelo Estado.

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(P) Proposta de uma campanha didática, com força de conteúdo para chegar uma mensagem clara ao público.

(P) Ressignificação do termo sustentabilidade.

- IDEIA CRIATIVA

(N) Multiplicidade de mensagens e layouts para comunicar a mesma proposta, dificultando a construção de uma mesma identidade na campanha.

(P) Proposta positiva da ideia de sustentabilidade atrelada às ações de governo.

(P) Todas as propostas criativas estão de acordo com o *briefing*.

(P) Destaque para a proposta de *hotsite* que inclui ações e obras entregues, em andamento e futuras ("para além de uma geração"), reforçando a questão do legado do Governo.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(P) Abrange vários públicos, levando em conta a densidade demográfica e o perfil da população.

(P) Campanhas em diferentes meios, mas que se complementam.

(N) Baixa cobertura do meio rádio, mediante corte de cidades definido na proposta, abrangendo apenas cidades com mais de 100 mil habitantes.

(N) Baixa cobertura do meio jornal, mediante corte de cidades definido na proposta, abrangendo apenas cidades com mais de 150 mil habitantes.

(P) Mesmo com o recorte baseado no número de habitantes, a proposta abrange ainda a maior parte da população.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 04
CONCEITO DA CAMPANHA: "GOVERNO DO PARANÁ. FORÇA DE QUEM FAZ O FUTURO SUSTENTÁVEL"

			Notas atribuídas				
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocínio Básico	5	4	4	4	4	Vide anexo
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	20	20	20	20	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	18	18	20	18,66	
12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	10	12	10	10,66	
12.2.1	**Plano de Comunicação Publicitária**	**70**	**52**	**54**	**54**	**53,33**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 04

CONCEITO DA CAMPANHA: "GOVERNO DO PARANÁ. FORÇA DE QUEM FAZ O FUTURO SUSTENTÁVEL".

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(N) Falta de direcionamento para o público externo específico (investidores), citando apenas de modo genérico a "população brasileira".

(P) Contextualiza as informações do *briefing* com as estratégias de governo e o momento atual (guerra na Ucrânia e pós-covid)

(P) Propõe mensagem coesa, linear, simples e em convergência com a Agenda 2030 e traz a sustentabilidade como uma cadeia de ações, priorizando a segurança coletiva.

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(P) A proposta prevê uma forma de consumo de conteúdo por parte da população jovem (8%), dando atenção às especificidades desse público.

(P) Propõe identificação, diálogo e conexão com o paranaense, além da convergência população-governo.

(P) Traz uma proposta inovadora com o uso do aplicativo Waze para marcações de obras.

(P) Propõe engajar o servidor com a inclusão dele nas ações do governo, por meio do uso de filtros específicos para uso em redes sociais e acesso antecipado às campanhas.

(N) Limita o público investidor ao público brasileiro, de forma bem generalista: sem definição de praça, nem recorte de perfil.

- IDEIA CRIATIVA

(P) Vídeo-conceito com bastante dados e conteúdo, evidencia a grandeza das entregas do Estado.

(N) O vídeo-conceito não se comunica com o desdobramento do vídeo de 60" (*storytelling*).

(N) Atribui mérito de entrega ao personagem/cidadão e não ao Estado.

(N) LinkedIn o conteúdo não está adequado ao público dos investidores.

(N) Peças com apelo visual, no entanto com mensagem frágil, pouco informativa.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(N) Se propõe a veicular filmes de 30", 15" para TV, vídeos interativos em redes sociais e *spots* na estratégia de mídia, porém tais peças não foram inclusas na relação das peças da Ideia Criativa, conforme item 11.3.3., *a*, do edital.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

(N) Pulveriza as estratégias, sem clareza sobre público e praças (exemplo, investidores em "grandes centros do Brasil", sem especificar quais são).

(N) Aproveitamento dos meios rádio e jornal está aquém do que foi proposto na Estratégia de Comunicação, se mantendo apenas nas grandes praças (apenas 5 jornais e 14 emissoras de rádio).

(N) Em precificação de produção aparecem peças que não foram mencionadas no decorrer da proposta (ex: filmes de 6" + 12 filmes de depoimentos diversos).

(N) No detalhamento de TV só tem a visão macro, com o total de inserções/mês, sem quebra de inserção por formato ou tema.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 05
CONCEITO DA CAMPANHA: "... DIZ MUITO SOBRE O NOSSO TRABALHO"

Notas atribuídas							
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocínio Básico	5	3	3	3	3	Vide anexo
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	18	18	18	18	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	18	18	18	18	
12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	11	11	11	11	
12.2.1	**Plano de Comunicação Publicitária**	**70**	**50**	**50**	**50**	**50**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 05

CONCEITO DA CAMPANHA: "... DIZ MUITO SOBRE O NOSSO TRABALHO"

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(N) Direciona para ações gerais do Governo, sem foco para o problema específico indicado no *briefing*: sustentabilidade.

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(N) Propõe como estratégia evoluir a linha atual do Governo de reforçar o tema "trabalho" nas campanhas futuras, porém não aborda o problema específico de comunicação a ser enfrentado, conforme exigência do edital.

(N) Não houve consciência lógica e a pertinência na argumentação apresentada na defesa do partido temático e do conceito proposto.

(P) Propõe linguagem acessível, direcionada aos parananenses e investidores fora do Estado.

- IDEIA CRIATIVA

(N) Conceito da campanha não está claro nas peças.

(N) Peças não tratam do problema específico de comunicação do Estado, expresso no *briefing*.

(N) Uso das aspas como recurso visual para indicar o emissor da mensagem se mostra confuso.

(P) Boa apresentação do trabalho do governo, com ideias que aproximam a população das ações e os investidores dos potenciais do Estado.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(N) Valor de produção em desacordo com a média observada no mercado.

(N) Meios rádio e jornal com cobertura baixa na maioria dos municípios do Estado.

(N) Grande atenção ao investidor em detrimento ao público parananense. Observa-se, ainda, alto investimento nacional e falta de segmentação com relação a este público (investidores).

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 06
CONCEITO DA CAMPANHA: "GOVERNO DO PARANÁ. TRABALHANDO PARA TODOS"

		Notas atribuídas					
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocinio Básico	5	4,5	4,5	4,5	4,5	Vide anexo
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	25	23	23	23,66	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	24	23	22	23	
12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	14	14	14	14	
12.2.1	Plano de Comunicação Publicitária	**70**	**67,5**	**64,5**	**63,5**	**65,16**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 06

Conceito da campanha: "GOVERNO DO PARANÁ. TRABALHANDO PARA TODOS."

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(P) Coloca a sustentabilidade como frente transversal e propõe explorar as principais áreas de atuação do Governo.

(P) Prioriza a população paranaense como público-alvo, sem deixar de contemplar os potenciais investidores no Estado.

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(P) Proposta clara e organizada.

(P) Propõe uma comunicação abrangente e inovadora (exemplo, *podcast*, letreiro gigante, enxoval de peças para o servidor).

(P) Propõe uma estratégia para aproximar o servidor das ações da campanha, no anseio de torná-lo embaixador da marca.

- IDEIA CRIATIVA

(P) Slogan e assinatura fortes, com linguagem simples e de fácil memorização, fixam a marca Paraná e aproximam o público.

(N) Faltaram números que reforçam as ações do governo, conforme descrito no Raciocínio Básico.

(N) Não adequação de linguagem na peça para o público investidor (vinheta aeroporto).

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(P) Estratégia de mídia bem abrangente, especialmente no meio rádio, já que propõe as inserções em 162 emissoras.

(P) Utilizar comunicadores regionais ou locais como recurso de aproximação com a praça.

(N) Embora a estratégia seja abranger 162 emissoras de rádio, a frequência ficou concentrada apenas em duas semanas.

(N) Poucos veículos contemplados no meio jornal.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 07
CONCEITO DA CAMPANHA: "TRABALHO PARA TODO LADO. DESENVOLVIMENTO POR INTEIRO"

		Notas atribuídas					
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocinio Básico	5	4	4,2	4	4,06	
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	12	12	13	12,33	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	10	10	10	10	Vide anexo
12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	6	6	5	5,66	
12.2.1	**Plano de Comunicação Publicitária**	**70**	**32**	**32,2**	**32**	**32,06**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 07

CONCEITO DA CAMPANHA: "TRABALHO PARA TODO LADO. DESENVOLVIMENTO POR INTEIRO".

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(P) Reforça o protagonismo do governo nas entregas e ações que colaboram para o desenvolvimento do Estado.

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(P) Usa o desdobramento do conceito da campanha "para todo lado" para abordar as diversas áreas de atuação do governo.

(N) Em linha com o *briefing*, porém proposta pouco inovadora, tanto ao que se refere ao enxoval de mídia, quanto aos servidores.

- IDEIA CRIATIVA

(N) Falta de hierarquia de mensagens: excesso de informação, layout poluído.

(N) Falta de alinhamento do conceito proposto na estratégia com as peças apresentadas (exemplo: conceito propõe o uso da expressão "desenvolvimento por inteiro", porém a maioria das peças usa "crescimento por inteiro".

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(N) Dada a importância do alcance e influência local dos meios rádio e jornal, especialmente para o interior do Estado, observa-se poucas inserções ao longo de seis meses (exemplo: no meio jornal a proposta prevê apenas 1 inserção em cada veículo no período de 6 meses).

(N) Falta clareza na proposta apresentada e nas tabelas e anexos.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 08
CONCEITO DA CAMPANHA: "PENSA DE UM JEITO NOVO, FAZ DO JEITO CERTO"

		Notas atribuídas					
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocinio Básico	5	5	5	4,8	4,93	Vide anexo
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	25	25	25	25	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	25	25	25	25	
12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	14	13	13	13,33	
12.2.1	**Plano de Comunicação Publicitária**	**70**	**69**	**68**	**67,8**	**68,26**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 08

CONCEITO DA CAMPANHA: "PENSA DE UM JEITO NOVO. FAZ DO JEITO CERTO".

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(P) Propõe aproximação com os municípios para multiplicar a informação.

(P) Propõe peças altamente desdobráveis dentro do conceito proposto.

(P) Propõe linhas importantes para impactar e alcançar o público-alvo (diálogo, inovação, etc.)

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(P) Propõe um ciclo completo, com a soma do planejamento e da execução, colocando a inovação nos atos de entregas do governo e as pessoas no centro.

(P) Valoriza as diferenças regionais e culturais e prevê desdobramentos de conceitos com esse pensamento.

(P) Entende a importância do passado, mas propõe especial atenção ao presente e ao futuro, com foco nos desafios atuais.

(P) Conceito bem construído, com boa defesa de cada um dos pontos da proposta.

- IDEIA CRIATIVA

(P) Traduz na campanha as ações do governo de modo lúdico e emocional.

(P) Raciocínio lógico e estratégia de comunicação são traduzidos de forma alinhada nas peças apresentadas.

(P) Prevê desdobramento regionalizado mostrando a importância da aproximação com o público de cada região.

(P) Inova na maneira de transmitir a mensagem (aplicativo, programete, favela*door)* e na forma de dar protagonismo à população e ao servidor público.

(P) Traz peças direcionadas não só a investidores brasileiros, mas também aos estrangeiros.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(P) Olhar regional na determinação dos filmes em TV.

(P) Coerência do plano de mídia com a estratégia de comunicação.

(P) Propõe o diálogo nas mídias digitais como forma de retroalimentar a campanha.

(N) Ainda que a proposta contemple racional de cobertura em todo o Estado, entende-se como ponto frágil a estratégia em rádio e jornal, dada a importância destes meios para alcançar o público dos pequenos municípios.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

(N) Nota-se pouca frequência na TV aberta, visto que na estratégia ela é citada como meio de maior penetração, "hoje presente em 96,8% da população".

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 09
CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ. PRESENTE PARA O FUTURO"

		Notas atribuídas					
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocínio Básico	5	3,8	3,8	3,5	3,7	Vide anexo
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	16	15	15	15,33	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	9	10	9	9,33	
12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	10	10	10	10	
12.2.1	**Plano de Comunicação Publicitária**	**70**	**38,8**	**38,8**	**37,5**	**38,36**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 09

CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ. PRESENTE PARA O FUTURO".

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(P) Protagonismo do servidor como forma de humanizar a prestação do serviço público.

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(N) Slogan frágil, não fortalece as ações atuais do Estado.

- IDEIA CRIATIVA

(N) Proposta genérica, que não apresenta as ações do Estado de maneira efetiva.

(N) Embora proponha uma linguagem clara e didática na estratégica de comunicação, a materialização entrega texto complexo e de difícil entendimento.

(N) Conceito não é trabalhado de forma efetiva, não liga com a construção de futuro.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(N) Propõe segmentação de público por meio de rádio e *streaming* de áudio, porém indica apenas as emissoras com maior audiência no Estado, sem considerar o público dos pequenos municípios. O mesmo vale para a mídia jornal, que contempla somente 14 jornais do Estado.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 10
CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ. O PRESENTE É NOSSO FUTURO"

		Notas atribuídas					
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocínio Básico	5	4	3	4	3,67	
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	19	19	19	19	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	9	9	9	9	Vide anexo
12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	6	7	6	6,33	
12.2.1	Plano de Comunicação Publicitária	**70**	**38**	**38**	**38**	**38**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 10

CONCEITO DA CAMPANHA: "PARANÁ. O PRESENTE É NOSSO FUTURO".

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(P) Propõe a tradução do benefício direto ou indireto como forma de prestação de contas do trabalho realizado.

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(P) Propõe apresentar as ações do Estado evidenciando o ganho para as pessoas e humanizando a entrega de obras e ações.

- IDEIA CRIATIVA

(P) Traz o cidadão como personagem beneficiado pelas ações do Governo.

(N) O termo "inaugurando" presente nas peças, não casa com todos os assuntos.

(N) Algumas informações comunicadas nas peças não refletem a realidade de entrega do Governo. (ex: 5G)

(N) Uso excessivo do gerúndio.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(N) Baixa cobertura nos meios rádio e jornal.

(N) Na estratégia de mídia propõe reforço nos últimos três meses da campanha na TV, porém não é materializado.

(N) Proposta de estratégia de mídia e não mídia confusa e apresenta inconsistência no número de inserções.

(N) Na tabela de investimentos o valor unitário do spot não condiz com a prática de mercado (R$99,00).

(N) Restringe o meio revista aos Estados do Sul e ao Norte do Paraná.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 11

CONCEITO DA CAMPANHA: "FORTE COM A NOSSA GENTE"

		Notas atribuídas					
Subitem edital	Quesito / Subquesito	Nota Máxima	Melissa Ferreira	Rayssa Baú	Rita de Cassia do Amaral Kalluf	Média	Justificativas
12.2.1.1	Raciocinio Básico	5	3	3	3	3	
12.2.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	14	15	14	14,33	
12.2.1.3	Ideia Criativa	25	5	5	6	5,33	Vide anexo
12.2.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	6	7	6	6,33	
12.2.1	Plano de Comunicação Publicitária	**70**	**28**	**30**	**29**	**29**	

Melissa Ferreira

Rayssa Baú

Rita de Cassia do Amaral Kalluf

ANEXO 01
JUSTIFICATIVAS – NOTAS TÉCNICAS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PASTA N. 11

CONCEITO DA CAMPANHA: "FORTE COM A NOSSA GENTE".

- RACIOCÍNIO BÁSICO:

(P) Demonstrou compreensão do problema específico de comunicação, conforme exposto no *briefing*.

- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

(N) Conceito diminui o papel do cidadão perante o Estado e demonstra ambiguidade na proposta da mensagem.

(N) Propõe "Estado que reverte as conquistas para a população", não considerando a obrigação do Estado de atender as necessidades da população.

(P) Propõe criação de *hotsite* com conteúdo direcionado para investidores e área dedicada às histórias dos paranaenses.

- IDEIA CRIATIVA

(N) Relação de peças sem os comentários, conforme solicitado em edital no item 11.3.3.1.

(N) Falta de cuidado com informações nas peças e fragilidades na mensagem.

(N) Nos filmes (versões de 60" e 30") conceito assina apenas em locução.

- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(N) Conteúdo no meio TV não entrega a estratégia de regionalização proposta.

(P) Meio rádio abrange número satisfatório de emissoras atendendo a diversos municípios do Estado.

(N) Pouca cobertura dos meios rádio e TV (apenas dois e três meses, respectivamente). Após o terceiro mês a campanha se sustenta apenas no meio digital.

(N) Ausência do meio jornal.

Legenda: (P) Positivo (N) Negativo