

## ATA VIA NÃO IDENTIFICADA ENVELOPE 01

### ATA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS DESTINADAS À CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No dia 01 de outubro de 2025, às 9 horas, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica da Concorrência Pública Nº 01/2025, designados conforme Comunicado Público de 19 de setembro de 2025, Fernando Becker Pires, Lucio Silveira Vaz e Morgana Anjos da Silva Couto dos Santos, sendo esta a subcomissão técnica designada para a avaliação das propostas destinadas a avaliação técnica das propostas de contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, reunidos no auditório Adriana Pereira Druck no segundo andar da sede do Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado do Rio Grande do Sul. A subcomissão procedeu, primeiramente, à avaliação individual dos envelopes não identificados. Assim, a subcomissão, procedeu à abertura e distribuição aleatória aos membros para a avaliação individual. Os representantes realizaram a avaliação das propostas até às 18h30min. Logo, procedeu-se com a análise dos materiais apresentados e os avaliadores iniciaram a discussão das notas para cálculo da média, conforme previsto no edital. As propostas foram nomeadas por "Agência 01", "Agência 02", "Agência 03", "Agência 04", "Agência 05", "Agência 06" e "Agência 07". Ficaram definidas as seguintes notas, de acordo com os critérios do edital:

| AGÊNCIA                                                                                         | 01                                            |         |                                                                                                                                                        |         |                                                                                                    |         |                                                                                                                                    |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| CONCEITO:                                                                                       | "CRMV-RS Orgulho e qualificação na profissão" |         |                                                                                                                                                        |         |                                                                                                    |         |                                                                                                                                    |               |
| Quesito / Subquesito                                                                            | Pont Máxima                                   | Nota J1 | Justificativa J1                                                                                                                                       | Nota J2 | Justificativa J2                                                                                   | Nota J3 | Justificativa J3                                                                                                                   | Média (J1-J3) |
| a) Plano de Comunicação Publicitária:                                                           | 65                                            | 62,1    |                                                                                                                                                        | 59,5    |                                                                                                    | 60,9    |                                                                                                                                    |               |
| a1) Raciocínio básico                                                                           | 15                                            | 13,7    |                                                                                                                                                        | 14,5    |                                                                                                    | 14,7    |                                                                                                                                    |               |
| a1.1) o papel do CONSELHO frente aos interesses da sociedade e dos profissionais nele inscritos | 5                                             | 4,5     | O raciocínio é consistente nos demais pontos, mas o papel do Conselho diante da sociedade e dos profissionais foi tratado de forma limitada, carecendo | 5       | A proposta é clara e bem estruturada, apresentando visão pertinente sobre o Conselho e seu objeto. | 4,7     | A proposta atende de forma adequada aos itens, mas no subitem sobre o papel do Conselho percebe-se espaço para ampliar a abordagem | 4,7           |

|                                                                 |   |     |                                                                                                                               |     |                                                                                                                 |   |                                                                      |     |
|-----------------------------------------------------------------|---|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------|-----|
|                                                                 |   |     | de maior aprofundamento                                                                                                       |     |                                                                                                                 |   |                                                                      |     |
| a1.2) as características do CONSELHO e de suas áreas de atuação | 5 | 5   | O trabalho demonstra boa coerência na descrição do Conselho.                                                                  | 5   | A proposta aborda de forma adequada às características do Conselho                                              | 5 | O raciocínio é claro ao apresentar as características do Conselho    | 5   |
| a1.3) Problema específico de comunicação do CONSELHO            | 5 | 4,2 | A proposta identifica de forma pertinente o problema de comunicação do Conselho, embora pudesse detalhar melhor seus impactos | 4,5 | O raciocínio evidencia o problema específico de comunicação, apontando o essencial, mas com espaço para ampliar | 5 | A análise reconhece com clareza o desafio de comunicação do Conselho | 4,5 |

|                                                                                                                           |           |           |                                                                                                                            |             |                                                                                                                                                                                    |             |                                                                                                                                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>a2)<br/>Estratégia de Comunicação Publicitária</b>                                                                     | <b>20</b> | <b>20</b> |                                                                                                                            | <b>17,3</b> |                                                                                                                                                                                    | <b>18,1</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                   |     |
| a2.1) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação | 5         | 5         | A estratégia apresentada demonstra boa compreensão do problema específico de comunicação                                   | 4           | A estratégia apresentada demonstra boa compreensão do problema específico de comunicação do Conselho, mas poderiam aprofundar mais as soluções específicas.                        | 4,3         | A estratégia mostra criatividade e variedade de canais, mas em alguns pontos a escolha dos meios não se relaciona claramente com o público-alvo central do Conselho, o que pode comprometer a efetividade da comunicação frente ao problema específico levantado. | 4,4 |
| a2.2) a consistência lógica a argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta       | 10        | 10        | A argumentação é clara, estruturada e apresenta consistência lógica, demonstrando coerência entre diagnóstico e objetivos. | 9           | Apesar de trazer boas ideias, a argumentação carece de maior encadeamento lógico, pois alguns pontos levantados no diagnóstico não se refletem diretamente nas soluções propostas. | 9,3         | A defesa da estratégia é feita de maneira genérica, sem aprofundar as justificativas que comprovem a adequação das ações, o que fragiliza a consistência lógica da argumentação.                                                                                  | 9,4 |
| a2.3) a viabilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta                                                    | 5         | 5         | A estratégia proposta mostra-se viável, com recursos proporcionais aos objetivos, prazos exequíveis..                      | 4,3         | Embora apresente boas intenções, a proposta não detalha suficientemente os recursos humanos e financeiros necessários, o que gera dúvida quanto à real viabilidade de execução.    | 4,5         | A estratégia sugere um conjunto de ações ambicioso, mas sem demonstrar de forma convincente como serão viabilizados dentro das limitações orçamentárias e operacionais do Conselho.                                                                               | 4,6 |
| <b>a3) Ideia Criativa</b>                                                                                                 | <b>20</b> | <b>19</b> |                                                                                                                            | <b>18,8</b> |                                                                                                                                                                                    | <b>18,4</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                   |     |

|                                                                    |   |     |                                                                                                                                                                                                                |     |                                                                                                                                                                                    |     |                                                                                                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------|---|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a3.1) a adequação da ideia ao problema específico de comunicação   | 3 | 3   | A argumentação é clara, estruturada e apresenta consistência lógica, demonstrando coerência entre diagnóstico, objetivos e ações propostas, o que fortalece a defesa da estratégia de comunicação apresentada. | 2,2 | Apesar de trazer boas ideias, a argumentação carece de maior encadeamento lógico, pois alguns pontos levantados no diagnóstico não se refletem diretamente nas soluções propostas. | 2,5 | A defesa da estratégia é feita de maneira genérica, sem aprofundar as justificativas que comprovem a adequação das ações, o que fragiliza a consistência lógica da argumentação. | 2,5 |
| a3.2) a originalidade da ideia                                     | 3 | 3   | A proposta apresenta elevado grau de originalidade, com soluções criativas que diferenciam a comunicação do Conselho e fortalecem sua identidade institucional.                                                | 3   | Observa-se originalidade na concepção das ações, que fogem do padrão convencional.                                                                                                 | 3   | A ideia mostra-se original e pertinente.                                                                                                                                         | 3   |
| a3.3) os segmentos de público alcançados pela ideia                | 3 | 2,6 | Foco restrito apenas nos profissionais da área, sem considerar outros públicos estratégicos, limitando o alcance da comunicação.                                                                               | 3   | Segmentação bem definida, contemplando os profissionais com linguagem e canais adequados.                                                                                          | 2,5 | Segmentação genérica, tratada como "toda a sociedade", sem detalhamento ou adaptação de linguagem para cada público.                                                             | 2,7 |
| a3.4) a pertinência da ideia às atividades do CONSELHO             | 5 | 5   | A proposta dialoga diretamente com as funções do Conselho.                                                                                                                                                     | 4,9 | A ideia tem foco excessivo em ações promocionais e de mercado, sem conexão clara com as atribuições de orientação e fiscalização do Conselho.                                      | 4,6 | A proposta é genérica e pouco vinculada às atividades finalísticas do Conselho, tratando temas amplos que poderiam ser aplicados a qualquer instituição.                         | 4,8 |
| a3.5) a viabilidade das peças                                      | 3 | 2,8 | Algumas peças sugeridas são complexas e de alto custo, sem justificativa ou plano de implementação realista.                                                                                                   | 2,7 | As peças apresentadas carecem de detalhamento técnico e orçamento estimado, o que compromete a análise da viabilidade de execução.                                                 | 3   | As peças propostas são exequíveis, bem detalhadas e adequadas ao orçamento e prazos, com formatos compatíveis aos canais de divulgação do Conselho.                              | 2,8 |
| a3.6) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos | 3 | 2,6 | A linguagem proposta é pouco adaptada aos meios digitais, correndo risco de perder engajamento e efetividade.                                                                                                  | 3   | A linguagem das peças está bem ajustada aos meios escolhidos, garantindo clareza e adequação ao público de cada canal.                                                             | 2,8 | As peças utilizam linguagem genérica, sem considerar diferenças de tom e formato exigidas por cada meio de divulgação.                                                           | 2,8 |

|                                                                                                                  |           |            |                                                                                                                                                                                      |            |                                                                                                                                               |            |                                                                                                                                                                   |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>                                                                       | <b>10</b> | <b>9,4</b> |                                                                                                                                                                                      | <b>8,9</b> |                                                                                                                                               | <b>9,7</b> |                                                                                                                                                                   |     |
| a4.1) o conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta | 3         | 3          | A proposta demonstra compreensão dos hábitos de comunicação do público-alvo, diferenciando canais usados por profissionais, estudantes e sociedade em geral, com escolhas coerentes. | 2,7        | O conhecimento dos hábitos do público é tratado de forma superficial, sem evidências de pesquisa ou dados que sustentem a seleção dos canais. | 2,8        | A proposta ignora particularidades do público envolvido, sugerindo canais genéricos que podem não alcançar de forma efetiva os segmentos desejados.               | 2,8 |
| a4.2) a capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia | 2         | 1,6        | As conclusões não se conectam ao estudo apresentado, revelando pouca capacidade de interpretação e fragilidade na justificativa da escolha de canais.                                | 1,8        | O estudo apresenta apenas dados descritivos, sem aprofundar a análise ou relacionar as informações com decisões estratégicas de mídia.        | 2          | A análise é consistente, demonstra interpretação crítica dos hábitos de comunicação e traduz os achados em conclusões claras para orientar a formulação da mídia. | 1,8 |
| a4.3) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores           | 3         | 3          | O plano de distribuição é coerente.                                                                                                                                                  | 2,8        | A proposta traz um plano genérico, sem vinculação consistente às análises anteriores, o que compromete a credibilidade da estratégia.         | 2,9        | O plano de distribuição não dialoga de forma clara com os hábitos levantados, revelando desconexão entre estudo, análise e aplicação.                             | 2,9 |
| a4.4) a adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças         | 2         | 1,8        | A alocação da verba carece de justificativa detalhada, com investimentos desproporcionais em canais de menor relevância para o público.                                              | 1,6        | O plano simulado apresenta uso genérico da verba, sem critérios claros de priorização, o que compromete a efetividade da mídia.               | 2          | A distribuição da verba é equilibrada.                                                                                                                            | 1,8 |

|                                                |           |  |  |  |  |  |  |             |
|------------------------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|--|-------------|
| <b>TOTAL (soma das médias por (sub)questo)</b> | <b>65</b> |  |  |  |  |  |  | <b>60,8</b> |
|------------------------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|--|-------------|

| AGÊNCIA                               | 02                                         |         |                  |         |                  |         |                  |               |
|---------------------------------------|--------------------------------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------------|
| CONCEITO:                             | “ A nossa vida é cuidar de todas as vidas” |         |                  |         |                  |         |                  |               |
| Quesito / Subquesito                  | Pont Máxima                                | Nota J1 | Justificativa J1 | Nota J2 | Justificativa J2 | Nota J3 | Justificativa J3 | Média (J1-J3) |
| a) Plano de Comunicação Publicitária: | 65                                         | 62,1    |                  | 61,5    |                  | 62,2    |                  |               |
| a1) Raciocínio básico                 | 15                                         | 14,5    |                  | 14,4    |                  | 14,6    |                  |               |

|                                                                                                                           |    |      |                                                                                                                                                 |      |                                                                                                                                          |     |                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a1.1) o papel do CONSELHO frente aos interesses da sociedade e dos profissionais nele inscritos                           | 5  | 4,7  | O papel do Conselho não é claramente refletido na proposta, deixando de vincular ações de comunicação às suas funções institucionais.           | 5    | A proposta demonstra compreensão equilibrada do papel do Conselho.                                                                       | 4,9 | O papel do Conselho não é claramente refletido na proposta, deixando de vincular ações de comunicação às suas funções institucionais. | 4,8 |
| a1.2) as características do CONSELHO e de suas áreas de atuação                                                           | 5  | 4,8  | O enfoque dado privilegia apenas os profissionais, deixando de lado a perspectiva da sociedade e tornando a abordagem parcial.                  | 4,6  | Fica pouco claro como o Conselho equilibra seus papéis, resultando em comunicação desalinhada com suas responsabilidades institucionais. | 5   | A estratégia evidencia compreensão profunda do Conselho.                                                                              | 4,8 |
| a1.3) Problema específico de comunicação do CONSELHO                                                                      | 5  | 5    | A proposta identifica claramente o desafio de comunicação.                                                                                      | 4,8  | A proposta ignora aspectos críticos do problema, oferecendo soluções genéricas que não enfrentam os desafios reais do Conselho.          | 4,7 | O problema é mencionado de forma vaga, sem detalhamento ou vínculo claro com ações de comunicação.                                    | 4,8 |
| a2) Estratégia de Comunicação Publicitária                                                                                | 20 | 19,8 |                                                                                                                                                 | 18,4 |                                                                                                                                          | 19  |                                                                                                                                       |     |
| a2.1) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação | 5  | 4,8  | A estratégia apresenta apenas uma relação superficial com o problema, sem mostrar como as ações resolvem efetivamente o desafio de comunicação. | 4,6  | Não há conexão evidente entre a estratégia e o problema de comunicação, tornando as soluções propostas pouco eficazes.                   | 5   | A estratégia proposta demonstra alinhamento direto com o problema identificado.                                                       | 4,8 |

|                                                                                                                     |    |      |                                                                                                                     |     |                                                                                                                                    |      |                                                                                                                                |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a2.2) a consistência lógica a argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta | 10 | 10   | A argumentação é coerente e bem estruturada.                                                                        | 9,2 | A defesa da estratégia carece de lógica, com justificativas desconexas que não sustentam as escolhas propostas.                    | 9,1  | A argumentação apresenta lacunas e conexões frágeis, dificultando a compreensão do raciocínio por trás da estratégia.          | 9,4 |
| a2.3) A viabilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta                                              | 5  | 5    | A argumentação apresenta raciocínio sólido, articulando objetivos, público e meios de forma clara e coerente.       | 4,6 | A defesa da estratégia carece de lógica consistente, dificultando a compreensão de como as ações atendem ao problema identificado. | 4,9  | O raciocínio por trás da estratégia é fragmentado, com poucas conexões entre as escolhas propostas e os objetivos da campanha. | 4,8 |
| a3) Ideia Criativa                                                                                                  | 20 | 18,7 |                                                                                                                     | 19  |                                                                                                                                    | 19,2 |                                                                                                                                |     |
| a3.1) a adequação da ideia ao problema específico de comunicação                                                    | 3  | 2,8  | Apresenta relação superficial com o problema, sem demonstrar como a ideia contribui efetivamente para solucioná-lo. | 3   | A ideia está alinhada ao problema identificado.                                                                                    | 2,7  | Não há conexão evidente entre a ideia e o problema de comunicação, tornando a proposta pouco eficaz.                           | 2,8 |
| a3.2) a originalidade da ideia                                                                                      | 3  | 3    | A proposta é criativa e consistente.                                                                                | 2,7 | Falta originalidade na proposta, tornando-a genérica e pouco diferenciada em relação a campanhas similares.                        | 2,9  | A ideia demonstra pouca inovação, recorrendo a soluções já vistas ou previsíveis.                                              | 2,8 |
| a3.3) os segmentos de público alcançados pela ideia                                                                 | 3  | 2,8  | O alcance da ideia é limitado a apenas um segmento, deixando de fora públicos importantes para a campanha.          | 3   | A ideia contempla de forma clara e estratégica.                                                                                    | 2,7  | A proposta apresenta segmentação genérica, sem direcionamento claro para grupos específicos do público-alvo.                   | 2,8 |
| a3.4) a pertinência da ideia às atividades do CONSELHO                                                              | 5  | 4,4  | A proposta foca em ações promocionais sem relação clara com as atividades institucionais do Conselho.               | 4,6 | A ideia é genérica e pouco vinculada às atribuições do Conselho.                                                                   | 5    | A ideia está alinhada às funções do Conselho.                                                                                  | 4,6 |

|                                                                                                                  |           |            |                                                                                                                                                                       |            |                                                                                                                                                             |            |                                                                                                                                 |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a3.5) a viabilidade das peças                                                                                    | 3         | 2,8        | Faltam detalhes técnicos ou orçamentários, dificultando avaliar a viabilidade de execução.                                                                            | 3          | As peças propostas são exequíveis.                                                                                                                          | 2,9        | Algumas peças sugeridas são complexas ou de alto custo.                                                                         | 2,9 |
| a3.6) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos                                               | 3         | 2,9        | A linguagem não é totalmente adaptada aos diferentes canais, podendo comprometer a compreensão e engajamento.                                                         | 2,7        | As peças utilizam linguagem genérica, sem considerar especificidades dos meios escolhidos, reduzindo a efetividade da comunicação.                          | 3          | A linguagem das peças é adequada.                                                                                               | 2,8 |
| <b>a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>                                                                       | <b>10</b> | <b>9,6</b> |                                                                                                                                                                       | <b>9,9</b> |                                                                                                                                                             | <b>9,6</b> |                                                                                                                                 |     |
| a4.1) o conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta | 3         | 2,6        | A proposta ignora as especificidades do público, sugerindo canais genéricos que podem não atingir os segmentos desejados.                                             | 3          | A proposta demonstra compreensão dos hábitos.                                                                                                               | 2,8        | O conhecimento dos hábitos do público é superficial, sem evidências que sustentem a seleção dos canais de mídia.                | 2,8 |
| a4.2) a capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia | 2         | 1,6        | As conclusões são desconectadas do estudo apresentado, evidenciando pouca capacidade de interpretação para orientar a mídia.                                          | 2          | A análise traduz o estudo dos hábitos.                                                                                                                      | 1,8        | O estudo apresenta dados descritivos, mas não aprofunda a análise nem conecta as informações às decisões estratégicas de mídia. | 1,8 |
| a4.3) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores           | 3         | 3          | O plano de distribuição demonstra alinhamento claro com o estudo.                                                                                                     | 2,9        | Correspondência parcial com as análises anteriores, comprometendo a consistência da estratégia.                                                             | 2,8        | O plano apresenta parcial consistência com as análises.                                                                         | 2,9 |
| a4.4) a adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças         | 2         | 1,9        | A distribuição orçamentária apresenta desequilíbrios ou falta de justificativa para os valores destinados a determinados canais, comprometendo a eficiência do plano. | 1,8        | A proposta não detalha de maneira suficiente como a verba será aplicada, dificultando a verificação da coerência entre investimento e resultados esperados. | 2          | A aplicação da verba é viável.                                                                                                  | 1,9 |

|                                         |           |  |  |  |  |  |  |             |
|-----------------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|--|-------------|
| TOTAL (soma das médias por (sub)questo) | <b>65</b> |  |  |  |  |  |  | <b>61,9</b> |
|-----------------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|--|-------------|

| AGÊNCIA                               | 03                                                          |         |                  |         |                  |         |                  |               |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------------|
| CONCEITO:                             | " Compromisso com a vida, responsabilidade com a sociedade" |         |                  |         |                  |         |                  |               |
|                                       |                                                             |         |                  |         |                  |         |                  |               |
| Quesito / Subquesito                  | Pont Máxima                                                 | Nota J1 | Justificativa J1 | Nota J2 | Justificativa J2 | Nota J3 | Justificativa J3 | Média (J1-J3) |
| a) Plano de Comunicação Publicitária: | 65                                                          | 64,7    |                  | 64,7    |                  | 64,8    |                  |               |
| a1) Raciocínio básico                 | 15                                                          | 15      |                  | 15      |                  | 15      |                  |               |

|                                                                                                                           |    |      |                                                                                                                                        |      |                                                                                                                                                    |      |                                                                                                      |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a1.1) o papel do CONSELHO frente aos interesses da sociedade e dos profissionais nele inscritos                           | 5  | 5    | A proposta é clara e bem estruturada, apresentando visão pertinente sobre o Conselho e seu objeto. Atendeu aos requisitos solicitados. | 5    | Atendeu plenamente o edital sobre o papel do Conselho.                                                                                             | 5    | Cumpriu todos os requisitos previstos no edital e explicou o papel do Conselho.                      | 5   |
| a1.2) as características do CONSELHO e de suas áreas de atuação                                                           | 5  | 5    | O trabalho demonstra boa coerência na descrição do Conselho.                                                                           | 5    | A proposta aborda de forma adequada às características do Conselho.                                                                                | 5    | O raciocínio é claro ao apresentar as características do Conselho, atendendo os requisitos do edital | 5   |
| a1.3) Problema específico de comunicação do CONSELHO                                                                      | 5  | 5    | O conceito foi compreendido e atendeu ao edital.                                                                                       | 5    | Houve a solução das demandas da entidade.                                                                                                          | 5    | Foi contemplado de acordo com o edital.                                                              | 5   |
| a2) Estratégia de Comunicação Publicitária                                                                                | 20 | 19,8 |                                                                                                                                        | 19,7 |                                                                                                                                                    | 19,8 |                                                                                                      |     |
| a2.1) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação | 5  | 4,9  | A estratégia apresentada é pertinente e eficaz, apesar de apresentar pontos que poderiam ser mais aprofundados.                        | 4,8  | A solução de comunicação é adequada e responde ao problema, embora exista espaço para pequenos ajustes, como amplitude na visualização da solução. | 5    | A estratégia de comunicação proposta mostra-se adequada para o problema específico                   | 4,9 |

|                                                                                                                     |           |             |                                                                                                                                                                    |           |                                                                                                                                     |           |                                                                                                                            |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a2.2) a consistência lógica a argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta | 10        | 9,9         | A argumentação em defesa da estratégia de comunicação apresenta consistência lógica, porém, sem afetar o resultado, que poderia estar amplamente mais estruturada. | 9,9       | A argumentação apresentada demonstra boa consistência lógica, sem grandes problemas, podendo ser aperfeiçoada.                      | 9,8       | A defesa da estratégia de comunicação é consistente, mas apresenta pequenos aspectos que poderiam ser melhor estruturados. | 9,8 |
| a2.3) a viabilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta                                              | 5         | 5           | A estratégia de comunicação proposta revela plena viabilidade.                                                                                                     | 5         | A viabilidade da estratégia de comunicação é evidente, mostrando-se totalmente alinhada às necessidades do caso.                    | 5         | A proposta mostra-se viável e satisfatória.                                                                                | 5   |
| <b>a3) Ideia Criativa</b>                                                                                           | <b>20</b> | <b>19,9</b> |                                                                                                                                                                    | <b>20</b> |                                                                                                                                     | <b>20</b> |                                                                                                                            |     |
| a3.1) a adequação da ideia ao problema específico de comunicação                                                    | 3         | 3           | A solução criativa atende de maneira pertinente ao problema específico de comunicação, apresentando consistência geral.                                            | 3         | A proposta demonstra total adequação à demanda de comunicação.                                                                      | 3         | Atende ao edital.                                                                                                          | 3   |
| a3.2) a originalidade da ideia                                                                                      | 3         | 3           | A ideia demonstra originalidade consistente, articulando de maneira clara os conceitos centrais.                                                                   | 3         | Comunica de forma direta e significativa os valores da entidade.                                                                    | 3         | A ideia se mostra original e se adequa ao edital.                                                                          | 3   |
| a3.3) os segmentos de público alcançados pela ideia                                                                 | 3         | 3           | A proposta consegue atingir de forma eficaz os segmentos de público relevantes, demonstrando bom entendimento do perfil e das necessidades de cada grupo.          | 3         | A ideia apresenta a capacidade de engajamento, alcançando de maneira adequada os diferentes públicos-alvo previstos na comunicação. | 3         | A solução proposta atinge de forma ampla e consistente os segmentos de público identificados.                              | 3   |
| a3.4) a pertinência da ideia às atividades do CONSELHO                                                              | 5         | 5           | A ideia apresentada demonstra pertinência, alinhando-se de forma clara aos objetivos.                                                                              | 5         | A proposta se mostra relevante e adequada, refletindo de maneira consistente as funções e responsabilidades do Conselho.            | 5         | A solução criativa evidencia boa correspondência com as atividades do Conselho.                                            | 5   |

|                                                                                                                  |           |           |                                                                                                                                                                                                                                   |           |                                                                                                                                                     |           |                                                                                                       |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a3.5) a viabilidade das peças                                                                                    | 3         | 3         | As peças publicitárias apresentadas demonstram viabilidade prática.                                                                                                                                                               | 3         | As peças apresentadas mostram-se consistentes e viáveis.                                                                                            | 3         | As propostas são viáveis, sendo adequadas para execução e circulação sem dificuldades significativas. | 3   |
| a3.6) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos                                               | 3         | 2,9       | A linguagem das peças é, em geral, compatível com os meios propostos, garantindo clareza e adequação, embora haja pequenos aspectos que poderiam ser melhor ajustados, como aprofundar a criatividade utilizando melhor os meios. | 3         | As peças apresentam linguagem adequada aos meios escolhidos, facilitando a compreensão e o engajamento do público, cumprindo o requisito do edital. | 3         | A linguagem utilizada nas peças é compatível com os meios propostos.                                  | 2,9 |
| <b>a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>                                                                       | <b>10</b> | <b>10</b> |                                                                                                                                                                                                                                   | <b>10</b> |                                                                                                                                                     | <b>10</b> |                                                                                                       |     |
| a4.1) o conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta | 3         | 3         | Demonstra conhecimento dos hábitos de comunicação do público-alvo.                                                                                                                                                                | 3         | A proposta apresenta compreensão clara dos canais e hábitos de comunicação do público-alvo.                                                         | 3         | Evidencia bom entendimento de como o público consome informação e interage com diferentes meios.      | 3   |
| a4.2) a capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia | 2         | 2         | A proposta evidencia sólida capacidade analítica.                                                                                                                                                                                 | 2         | Análise consistente dos hábitos do público, utilizando essas informações para propor ações de mídia.                                                | 2         | Identificou padrões de comportamento do público.                                                      | 2   |
| a4.3) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores           | 3         | 3         | As peças foram alocadas de forma estratégica e equilibrada, reforçando a coerência do planejamento proposto.                                                                                                                      | 3         | A distribuição das peças está bem estruturada e alinhada às análises feitas anteriormente. Cumpre o requisito do edital.                            | 3         | O plano de distribuição apresentado mostra clareza e solidez, cumprindo os requisitos do edital.      | 3   |
| a4.4) a adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças         | 2         | 2         | Adequada e proporcional aos objetivos da campanha.                                                                                                                                                                                | 2         | Observa-se equilíbrio entre canais e formatos, assegurando eficiência. Cumpre o requisito do edital.                                                | 2         | A verba de mídia foi aplicada de forma equilibrada, respeitando os hábitos de comunicação do público. | 2   |

|                                         |    |  |  |  |  |  |  |      |
|-----------------------------------------|----|--|--|--|--|--|--|------|
| TOTAL (soma das médias por (sub)questo) | 65 |  |  |  |  |  |  | 64,7 |
|-----------------------------------------|----|--|--|--|--|--|--|------|

| AGÊNCIA                               | 04                                                |         |                  |         |                  |         |                  |               |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------------|
| CONCEITO:                             | " O que começa com cuidado termina com confiança" |         |                  |         |                  |         |                  |               |
| Questito / Subquestito                | Pont Máxima                                       | Nota J1 | Justificativa J1 | Nota J2 | Justificativa J2 | Nota J3 | Justificativa J3 | Média (J1-J3) |
| a) Plano de Comunicação Publicitária: | 65                                                | 61,5    |                  | 63,3    |                  | 61,9    |                  |               |
| a1) Raciocínio básico                 | 15                                                | 14,7    |                  | 14,6    |                  | 14,5    |                  |               |

|                                                                                                 |    |      |                                                                                                                  |      |                                                                                                                      |      |                                                                                                                                  |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a1.1) o papel do CONSELHO frente aos interesses da sociedade e dos profissionais nele inscritos | 5  | 5    | A proposta reconhece o papel do Conselho.                                                                        | 4,9  | A abordagem menciona o Conselho, mas não aprofunda sua relevância frente à sociedade ou aos profissionais inscritos. | 4,8  | O papel do Conselho é tratado de forma não suficiente, sem demonstrar entendimento sobre sua importância institucional e social. | 4,9 |
| a1.2) as características do CONSELHO e de suas áreas de atuação                                 | 5  | 4,9  | A caracterização do Conselho é apenas parcial, sem detalhar de forma clara suas atribuições e áreas específicas. | 5    | A proposta demonstra conhecimento apresentando as características do conselho e de suas áreas de atuação.            | 4,7  | A análise das características do Conselho é genérica e não reflete a complexidade de suas áreas de atuação.                      | 4,9 |
| a1.3) Problema específico de comunicação do CONSELHO                                            | 5  | 4,8  | A definição do problema de comunicação é vaga, sem detalhar desafios específicos enfrentados.                    | 4,7  | O problema é apresentado de forma superficial.                                                                       | 5    | O problema de comunicação foi identificado com clareza.                                                                          | 4,8 |
| a2) Estratégia de Comunicação Publicitária                                                      | 20 | 18,9 |                                                                                                                  | 19,6 |                                                                                                                      | 18,9 |                                                                                                                                  |     |

|                                                                                                                           |   |   |                                                          |     |                                                                                                                                      |     |                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a2.1) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação | 5 | 5 | A estratégia proposta responde ao problema identificado. | 4,7 | A proposta não evidencia relação clara entre o problema de comunicação apontado e as ações sugeridas, comprometendo sua pertinência. | 4,9 | A estratégia apresentada não aborda plenamente o problema de comunicação, deixando lacunas importantes. | 4,8 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                                                                     |           |             |                                                                                                                   |             |                                                                      |             |                                                                                                            |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a2.2) a consistência lógica a argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta | 10        | 8,8         | A defesa da estratégia carece de encadeamento lógico, não havendo clareza na defesa da estratégia de comunicação. | 10          | A argumentação demonstra coerência.                                  | 9           | A argumentação é fragmentada e repetitiva, não evidenciando relação convincente da estratégia apresentada. | 9,2 |
| a2.3) a viabilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta                                              | 5         | 4,8         | A proposta apresenta dificuldades de execução.                                                                    | 4,9         | A estratégia carece de fundamentação prática.                        | 5           | A estratégia é exequível dentro do orçamento, prazos e recursos disponíveis.                               | 4,9 |
| <b>a3) Ideia Criativa</b>                                                                                           | <b>20</b> | <b>18,9</b> |                                                                                                                   | <b>19,6</b> |                                                                      | <b>18,7</b> |                                                                                                            |     |
| a3.1) a adequação da ideia ao problema específico de comunicação                                                    | 3         | 2,9         | A proposta apresenta relação superficial com o problema.                                                          | 3           | A ideia proposta responde ao problema identificado.                  | 2,7         | A conexão entre a ideia e o problema de comunicação é fraca, tornando a solução pouco eficaz.              | 2,8 |
| a3.2) a originalidade da ideia                                                                                      | 3         | 2,6         | Falha na originalidade da ideia, tornando-a genérica e pouco diferenciada.                                        | 3           | A ideia se destaca pela inovação e criatividade.                     | 2,8         | A proposta apresenta pouca inovação, recorrendo a conceitos previsíveis.                                   | 2,8 |
| a3.3) os segmentos de público alcançados pela ideia                                                                 | 3         | 3           | A ideia contempla de forma estratégica em geral.                                                                  | 2,9         | O alcance da ideia é limitado, deixando de fora públicos relevantes. | 2,7         | A segmentação proposta é genérica, sem direcionamento claro.                                               | 2,8 |

|                                                                                                                  |           |            |                                                                                                                                    |            |                                                                                                       |            |                                                                                                       |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a3.4) a pertinência da ideia às atividades do CONSELHO                                                           | 5         | 4,7        | A ideia é genérica, podendo ser aplicada em outras organizações.                                                                   | 4,8        | A proposta poderia aprofundar com as atividades institucionais do Conselho.                           | 5          | Cumprir os requisitos do edital.                                                                      | 4,8 |
| a3.5) a viabilidade das peças                                                                                    | 3         | 3          | As peças propostas são exequíveis, adequadas e cumprem os requisitos do edital.                                                    | 2,9        | Algumas peças sugeridas são complexas ou de alto custo, sem planejamento realista para implementação. | 2,7        | Faltam detalhes técnicos ou orçamentários, dificultando a viabilidade das peças.                      | 2,8 |
| a3.6) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos                                               | 3         | 2,7        | As peças utilizam linguagem genérica, sem considerar as especificidades dos meios escolhidos, reduzindo a eficácia da comunicação. | 3          | Cumprir os requisitos do edital.                                                                      | 2,8        | A linguagem não está totalmente adaptada aos diferentes canais, o que pode comprometer o engajamento. | 2,8 |
| <b>a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>                                                                       | <b>10</b> | <b>9,3</b> |                                                                                                                                    | <b>9,5</b> |                                                                                                       | <b>9,8</b> |                                                                                                       |     |
| a4.1) o conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta | 3         | 2,9        | O conhecimento dos hábitos do público poderia ser mais aprofundado.                                                                | 3          | Cumprir os requisitos do edital.                                                                      | 2,9        | A proposta ignora as especificidades do público, sugerindo canais genéricos.                          | 2,9 |
| a4.2) a capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia | 2         | 1,8        | O estudo apresenta dados descritivos, mas não aprofunda a análise.                                                                 | 2          | A análise é consistente e atende o edital.                                                            | 1,9        | As conclusões são superficiais, evidenciando pouca capacidade de orientar a mídia.                    | 1,9 |
| a4.3) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores           | 3         | 2,8        | O plano apresenta apenas correspondência parcial com as análises anteriores, comprometendo a consistência.                         | 2,9        | O plano não apresenta total consistência com a distribuição das peças.                                | 3          | O plano de distribuição demonstra alinhamento, atendendo ao edital.                                   | 2,9 |

|                                                                                                         |   |     |                                                                  |     |                                                                                |   |                                |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|------------------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------------|-----|
| a4.4) a adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado d distribuição de peças | 2 | 1,8 | A distribuição da verba é desproporcional ou pouco fundamentada. | 1,6 | O plano se mostra frágil, dificultando verificar se a verba é bem distribuída. | 2 | Cumpe os requisitos do edital. | 1,8 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|------------------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------------|-----|

|                                         |    |  |  |  |  |  |  |      |
|-----------------------------------------|----|--|--|--|--|--|--|------|
| TOTAL (soma das médias por (sub)questo) | 65 |  |  |  |  |  |  | 62,2 |
|-----------------------------------------|----|--|--|--|--|--|--|------|

| AGÊNCIA                               | 05                                  |         |                  |         |                  |         |                  |                |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|----------------|
| CONCEITO:                             | “ Da saúde animal à saúde de todos” |         |                  |         |                  |         |                  |                |
| Quesito / Subquesito                  | Pont Máxima                         | Nota J1 | Justificativa J1 | Nota J2 | Justificativa J2 | Nota J3 | Justificativa J3 | Média (J1– J3) |
| a) Plano de Comunicação Publicitária: | 65                                  | 62,3    |                  | 64,3    |                  | 62,6    |                  |                |
| a1) Raciocínio básico                 | 15                                  | 14,4    |                  | 14,7    |                  | 14,5    |                  |                |

|                                                                                                 |    |      |                                                                                                      |     |                                                                                                   |      |                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a1.1) o papel do CONSELHO frente aos interesses da sociedade e dos profissionais nele inscritos | 5  | 4,9  | O papel do Conselho é tratado de forma vaga, sem demonstrar entendimento sobre sua real importância. | 5   | A proposta reconhece claramente o papel do Conselho e cumpre os requisitos do edital.             | 4,7  | A abordagem não aprofunda sua relevância frente à sociedade ou aos profissionais inscritos. | 4,8 |
| a1.2) as características do CONSELHO e de suas áreas de atuação                                 | 5  | 4,6  | A análise das características do Conselho poderia ser menos genérica.                                | 5   | A proposta demonstra bom entendimento das funções e cumpre o edital.                              | 4,8  | A caracterização do Conselho é apenas parcial, sem detalhar de forma clara.                 | 4,8 |
| a1.3) Problema específico de comunicação do CONSELHO                                            | 5  | 4,9  | A definição do problema é vaga, sem detalhar desafios específicos.                                   | 4,7 | O problema é apresentado de forma genérica, com relativa ligação real com o contexto do Conselho. | 5    | O problema de comunicação foi identificado com clareza e cumpre as solicitações do edital.  | 4,8 |
| a2) Estratégia de Comunicação Publicitária                                                      | 20 | 19,5 |                                                                                                      | 20  |                                                                                                   | 19,4 |                                                                                             |     |

|                                                                                                                           |   |     |                                                     |   |                                                             |     |                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|-----------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|                                                                                                                           |   |     |                                                     |   |                                                             |     |                                                                                                         |     |
| a2.1) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação | 5 | 4,8 | A estratégia deixa lacunas importantes sem solução. | 5 | A estratégia apresentada responde de forma direta e eficaz. | 4,9 | Faltam conexões claras entre o problema identificado e as ações propostas, comprometendo a pertinência. | 4,9 |

|                                                                                                                     |           |             |                                                                                                                   |             |                                                                         |             |                                                                                              |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a2.2) a consistência lógica a argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta | 10        | 9,9         | A argumentação é fragmentada , não evidenciando relação convincente entre o diagnóstico realizado e a estratégia. | 10          | A argumentação é satisfatória e cumpre o edital.                        | 9,8         | A defesa da estratégia carece de encadeamento lógico, com justificativas pouco consistentes. | 9,9 |
| a2.3) a viabilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta                                              | 5         | 4,9         | A proposta apresenta dificuldades de execução.                                                                    | 5           | A estratégia é exequível dentro do orçamento.                           | 4,7         | Faltam elementos que demonstrem como a estratégia poderá ser implementada de forma efetiva.  | 4,8 |
| <b>a3) Ideia Criativa</b>                                                                                           | <b>20</b> | <b>18,9</b> |                                                                                                                   | <b>19,9</b> |                                                                         | <b>19,2</b> |                                                                                              |     |
| a3.1) a adequação da ideia ao problema específico de comunicação                                                    | 3         | 2,8         | A proposta apresenta relação frágil com o problema.                                                               | 3           | A ideia proposta responde, cumprindo o edital.                          | 2,6         | A conexão entre a ideia e o problema de comunicação é fraca.                                 | 2,8 |
| a3.2) a originalidade da ideia                                                                                      | 3         | 2,8         | Baixa originalidade na proposta, tornando-a genérica e pouco diferenciada.                                        | 3           | A ideia se destaca executando o solicitado no edital.                   | 2,9         | A proposta demonstra baixa inovação, recorrendo a soluções previsíveis.                      | 2,9 |
| a3.3) os segmentos de público alcançados pela ideia                                                                 | 3         | 2,8         | A segmentação apresentada é sem profundidade.                                                                     | 3           | A ideia contempla de forma estratégica e resolve os desafios do edital. | 2,9         | O alcance da ideia é limitado.                                                               | 2,9 |

|                                                                                                                  |           |            |                                                                                     |            |                                                                                                                              |            |                                                                                                                                 |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a3.4) a pertinência da ideia às atividades do CONSELHO                                                           | 5         | 4,8        | A proposta apresenta falhas na relação com as atividades institucionais.            | 4,9        | A ideia falta consistência.                                                                                                  | 5          | A ideia está alinhada às funções do Conselho, cumprindo o edital.                                                               | 4,9 |
| a3.5) a viabilidade das peças                                                                                    | 3         | 3          | As peças propostas são exequíveis e cumprem o edital.                               | 3          | Cumprir os requisitos do edital.                                                                                             | 3          | Cumprir o edital.                                                                                                               | 3   |
| a3.6) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos                                               | 3         | 2,7        | As peças utilizam linguagem pouco criativa, reduzindo a eficácia da comunicação.    | 3          | A linguagem das peças é adequada e cumpre os requisitos.                                                                     | 2,8        | A linguagem não está totalmente adaptada aos diferentes canais, o que pode comprometer o resultado.                             | 2,8 |
| <b>a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>                                                                       | <b>10</b> | <b>9,5</b> |                                                                                     | <b>9,7</b> |                                                                                                                              | <b>9,5</b> |                                                                                                                                 |     |
| a4.1) o conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta | 3         | 2,9        | A proposta apresenta-se limitada quanto ao conhecimento dos hábitos de comunicação. | 3          | A proposta demonstra compreensão detalhada dos hábitos de comunicação e atende o edital.                                     | 2,8        | O conhecimento dos hábitos do público é superficial.                                                                            | 2,9 |
| a4.2) a capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia | 2         | 2          | A análise é consistente, traduzindo o estudo dos hábitos do público.                | 1,7        | As conclusões são desconectadas do estudo apresentado, evidenciando pouca capacidade de interpretação para orientar a mídia. | 1,9        | O estudo apresenta dados descritivos, mas não aprofunda a análise nem conecta as informações às decisões estratégicas de mídia. | 1,8 |
| a4.3) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores           | 3         | 2,6        | A proposta é genérica, poderia ser mais específica.                                 | 3          | O plano de distribuição demonstra alinhamento satisfatório.                                                                  | 2,8        | O plano apresenta apenas correspondência parcial com a demanda do edital.                                                       | 2,8 |

|                                                                                                         |   |   |                                          |   |                                 |   |                                     |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|------------------------------------------|---|---------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| a4.4) a adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado d distribuição de peças | 2 | 2 | A aplicação da verba está bem planejada. | 2 | Cumpre os requisitos do edital. | 2 | A distribuição da verba é coerente. | 2 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|------------------------------------------|---|---------------------------------|---|-------------------------------------|---|

|                                         |    |  |  |  |  |  |  |      |
|-----------------------------------------|----|--|--|--|--|--|--|------|
| TOTAL (soma das médias por (sub)questo) | 65 |  |  |  |  |  |  | 63,2 |
|-----------------------------------------|----|--|--|--|--|--|--|------|

| AGÊNCIA                               | 06                                        |         |                  |         |                  |         |                  |               |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------------|
| CONCEITO:                             | "A gente cuida de quem cuida dos animais" |         |                  |         |                  |         |                  |               |
| Quesito / Subquesto                   | Pont Máxima                               | Nota J1 | Justificativa J1 | Nota J2 | Justificativa J2 | Nota J3 | Justificativa J3 | Média (J1-J3) |
| a) Plano de Comunicação Publicitária: | 65                                        | 44,7    |                  | 50,5    |                  | 45,8    |                  |               |
| a1) Raciocínio básico                 | 15                                        | 11,7    |                  | 13,5    |                  | 12,5    |                  |               |

|                                                                                                 |   |     |                                                                                         |     |                                                                   |     |                                                                                  |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a1.1) o papel do CONSELHO frente aos interesses da sociedade e dos profissionais nele inscritos | 5 | 3,5 | Entendeu o papel do conselho, contudo, apresenta fragilidades sobre o item solicitado.  | 4,5 | Compreendeu superficialmente o que o edital solicitou.            | 4   | Compreensão superficial do papel do conselho frente a sociedade e profissionais. | 4   |
| a1.2) as características do CONSELHO e de suas áreas de atuação                                 | 5 | 4,8 | Compreendeu as características, porém, carece aprofundamento sobre as áreas de atuação. | 5   | Cumpre os requisitos do edital.                                   | 5   | Atende ao edital.                                                                | 4,9 |
| a1.3) Problema específico de comunicação do CONSELHO                                            | 5 | 3,4 | Se mostra raso, sem transmitir a imagem ideal do Conselho.                              | 4,0 | A perspectiva falha na tentativa de criar um elo com a sociedade. | 3,5 | Conceito escasso na comunicação com a sociedade.                                 | 3,6 |

|                                            |    |      |  |      |  |      |  |  |
|--------------------------------------------|----|------|--|------|--|------|--|--|
| a2) Estratégia de Comunicação Publicitária | 20 | 15,2 |  | 16,9 |  | 15,3 |  |  |
|--------------------------------------------|----|------|--|------|--|------|--|--|

|                                                                                                                           |           |            |                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                          |           |                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a2.1) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação | 5         | 3,6        | A estratégia não atinge o público-alvo de forma eficaz. A escolha das imagens não favoreceu as peças.                                                         | 4         | Assim como o restante da campanha, a superficialidade das peças não oferece as soluções que o edital da entidade demanda | 3,8       | Escolha equivocada das imagens, que não traduzem a realidade, tanto dos profissionais urbanos, quanto rurais.                               | 3,8 |
| a2.2) a consistência lógica a argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta       | 10        | 8          | Apesar de apresentar certa coerência, a argumentação é limitada e pouco aprofundada, não explorando de forma satisfatória os aspectos essenciais da proposta. | 8,9       | Embora haja alguma consistência lógica, a argumentação é superficial e restrita.                                         | 8         | Os dados e insights apresentados sustentam a estratégia proposta, porém de maneira pouco aprofundada, rasa.                                 | 8,3 |
| a2.3) a viabilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta                                                    | 5         | 3,6        | A viabilidade é baixa, pois não conversa com todos os públicos do conselho.                                                                                   | 4         | O conceito é restrito, deixando a estratégia incompleta                                                                  | 3,5       | Embora não apresente restrição específica de inviabilidade, existem fragilidades técnicas na estratégia que a tornam com baixa viabilidade. | 3,7 |
| <b>a3) Ideia Criativa</b>                                                                                                 | <b>20</b> | <b>9,8</b> |                                                                                                                                                               | <b>12</b> |                                                                                                                          | <b>10</b> |                                                                                                                                             |     |
| a3.1) a adequação da ideia ao problema específico de comunicação                                                          | 3         | 1,8        | Não demonstra adequação aos objetivos propostos, apresentando uma ideia criativa fraca e ineficaz                                                             | 2         | Não demonstra adequação aos objetivos propostos está incompleta                                                          | 1,5       | Não demonstra conexão aos objetivos propostos                                                                                               | 1,7 |
| a3.2) a originalidade da ideia                                                                                            | 3         | 1,6        | A ideia é pouco original, apresenta elementos que comprometem a autenticidade da campanha.                                                                    | 1,5       | Não apresenta originalidade nas imagens ou textos.                                                                       | 1,5       | Ideia não está clara e poderia ter sido melhor desenvolvida.                                                                                | 1,5 |
| a3.3) os segmentos de público alcançados pela ideia                                                                       | 3         | 1,3        | Não evidencia uma abordagem que contemple os públicos.                                                                                                        | 1,2       | Restringiu-se ao público urbano, esquecendo-se dos demais.                                                               | 1,5       | Não apresenta contexto estratégico para alcançar os públicos-alvo.                                                                          | 1,3 |
| a3.4) a pertinência da ideia às atividades do CONSELHO                                                                    | 5         | 3,4        | Não representa todas as atividades do Conselho.                                                                                                               | 4         | Não apresentou ampla pertinência, mostrando-se restrita.                                                                 | 3,5       | A ideia não traduz todas as atividades do escopo do Conselho.                                                                               | 3,6 |

|                                                                                                                  |           |            |                                                                                   |            |                                                                                                                          |            |                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a3.5) a viabilidade das peças                                                                                    | 3         | 1          | Faltou diversidade nos personagens apresentados.                                  | 1,5        | As peças apresentaram fotos genéricas e algumas escuras demais, fazendo-se necessário certo esforço para compreendê-las. | 1          | Peças apresentadas foram artificiais, com problemas de iluminação e cores, não traduzindo a realidade dos profissionais. | 1,1 |
| a3.6) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos                                               | 3         | 2,3        | A escolha das cores, personagens e fontes utilizadas não mostraram-se harmônicas. | 2,6        | Não houve plena compatibilidade da linguagem, com escolhas inadequadas às mensagens.                                     | 2,5        | Embora pouco criativas, apresentam alguma compatibilidade.                                                               | 2,4 |
| <b>a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>                                                                       | <b>10</b> | <b>6,4</b> |                                                                                   | <b>7,3</b> |                                                                                                                          | <b>6,5</b> |                                                                                                                          |     |
| a4.1) o conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta | 3         | 1,5        | Não contempla todos os hábitos do público-alvo.                                   | 2          | Baixo conhecimento, uma vez que a campanha ficou restrita deixou alguns segmentos de fora.                               | 1,5        | Linha de atuação da campanha mostra-se genérica, que não contempla os hábitos específicos do público alvo.               | 1,6 |
| a4.2) a capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia | 2         | 1,4        | Demonstra limitações na capacidade interpretativa, com pouco aprofundamento.      | 1,5        | Capacidade analítica restrita.                                                                                           | 1,5        | A capacidade analítica, demonstrou-se frágil e pouco aprofundada.                                                        | 1,4 |
| a4.3) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores           | 3         | 1,5        | Não demonstra pleno alinhamento com as premissas definidas.                       | 1,8        | Razoável, ficando limitado e pouco diverso com a necessidade do conselho.                                                | 1,5        | Não traduz as premissas estabelecidas na análise de equilíbrio mídia e não mídia conforme o comportamento do público.    | 1,6 |
| a4.4) a adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças         | 2         | 2          | A adequação atende às solicitações.                                               | 2          | Satisfatória e cumpre os requisitos do edital.                                                                           | 2          | Adequada aplicação da mídia. Atende o edital.                                                                            | 2   |

|                                                |           |  |  |  |  |  |  |           |
|------------------------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|--|-----------|
| <b>TOTAL (soma das médias por (sub)questo)</b> | <b>65</b> |  |  |  |  |  |  | <b>47</b> |
|------------------------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|--|-----------|

| AGÊNCIA                               | 07                       |         |                  |         |                  |         |                  |               |
|---------------------------------------|--------------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------------|
| CONCEITO:                             | "Cuidado que Transforma" |         |                  |         |                  |         |                  |               |
| Quesito / Subquesito                  | Pont Máxima              | Nota J1 | Justificativa J1 | Nota J2 | Justificativa J2 | Nota J3 | Justificativa J3 | Média (J1-J3) |
| a) Plano de Comunicação Publicitária: | 65                       | 61,2    |                  | 61,5    |                  | 62,4    |                  |               |
| a1) Raciocínio básico                 | 15                       | 15      |                  | 15      |                  | 15      |                  |               |

|                                                                                                                           |    |      |                                                                                            |    |                                               |      |                                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a1.1) o papel do CONSELHO frente aos interesses da sociedade e dos profissionais nele inscritos                           | 5  | 5    | Atendeu aos requisitos solicitados.                                                        | 5  | Atendeu plenamente os requisitos.             | 5    | Cumpriu todos os requisitos previstos no edital.                                                                                                            | 5   |
| a1.2) as características do CONSELHO e de suas áreas de atuação                                                           | 5  | 5    | Atendeu ao edital.                                                                         | 5  | Atendeu plenamente ao edital.                 | 5    | Atendeu os requisitos do edital.                                                                                                                            | 5   |
| a1.3) Problema específico de comunicação do CONSELHO                                                                      | 5  | 5    | Cumpriu satisfatoriamente as exigências.                                                   | 5  | Atendeu plenamente ao edital.                 | 5    | Foi contemplado de acordo com o edital.                                                                                                                     | 5   |
| a2) Estratégia de Comunicação Publicitária                                                                                | 20 | 19,5 |                                                                                            | 20 |                                               | 19,8 |                                                                                                                                                             |     |
| a2.1) a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação | 5  | 4,5  | A estratégia é adequada e funcional, ainda que certos pontos mereçam maior aprofundamento. | 5  | A adequação das estratégias atendeu o edital. | 4,8  | Embora tecnicamente competente, a proposta demonstra alinhamento incompleto com os objetivos específicos estabelecidos, limitando seu potencial de impacto. | 4,7 |

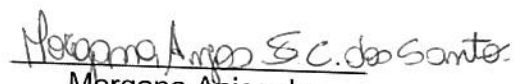
|                                                                                                                     |           |             |                                                                                                                                                                                                   |           |                                                                                                                                              |             |                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| a2.2) a consistência lógica a argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta | 10        | 10          | Compreendeu os requisitos solicitados no edital.                                                                                                                                                  | 10        | Atendeu os requisitos do edital.                                                                                                             | 10          | Atendeu os requisitos do edital.                                                                                                      | 10  |
| a2.3) a viabilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta                                              | 5         | 5           | Corresponde às demandas estabelecidas.                                                                                                                                                            | 5         | Atendeu os requisitos do edital.                                                                                                             | 5           | Atendeu os requisitos exigidos em edital.                                                                                             | 5   |
| <b>a3) Ideia Criativa</b>                                                                                           | <b>20</b> | <b>17,7</b> |                                                                                                                                                                                                   | <b>17</b> |                                                                                                                                              | <b>18,1</b> |                                                                                                                                       |     |
| a3.1) a adequação da ideia ao problema específico de comunicação                                                    | 3         | 2,5         | A ideia apresentada mostra pertinência, no entanto, a aplicação prática dessa abordagem não demonstra com clareza como a mensagem resolverá o problema específico, resultando em certa desconexão | 3         | Atendeu as demandas.                                                                                                                         | 2,8         | Embora bem elaborada, apresentaram algumas falhas de execução. Comprometendo todas as possibilidades e potenciais a serem explorados. | 2,7 |
| a3.2) a originalidade da ideia                                                                                      | 3         | 3           | Atendeu as necessidades.                                                                                                                                                                          | 3         | Atendeu ao edital.                                                                                                                           | 2,8         | Atendeu de forma superficial os desafios impostos.                                                                                    | 2,9 |
| a3.3) os segmentos de público alcançados pela ideia                                                                 | 3         | 3           | Atendeu os segmentos.                                                                                                                                                                             | 3         | Todos os segmentos atingidos.                                                                                                                | 3           | A ideia se mostra original, adequada ao edital.                                                                                       | 3   |
| a3.4) a pertinência da ideia às atividades do CONSELHO                                                              | 5         | 5           | Atendeu os requisitos do edital.                                                                                                                                                                  | 5         | Cumprir o edital.                                                                                                                            | 5           | De acordo com o edital.                                                                                                               | 5   |
| a3.5) a viabilidade das peças                                                                                       | 3         | 2           | Há falhas na construção das peças, algumas com problemas de leitura e visibilidade das informações.                                                                                               | 2         | Peças de mídia externa são confusas e poluídas com imagens sobrepostas e texto com fontes desproporcionais na relação tamanho x importância. | 2,5         | As peças propostas apresentam limitações de viabilidade em sua execução dentro dos parâmetros visuais.                                | 2,1 |

|                                                                                                                  |           |          |                                                                                                                                                                        |            |                                                                                                         |            |                                                                                                                                                                 |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| a3.6) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos                                               | 3         | 2,2      | A linguagem das peças não se mostra plenamente compatível com os meios propostos, apresentando falhas de adequação que podem comprometer a efetividade da comunicação. | 2          | As peças de mídia externa, bus, outdoor e cartaz, as imagens estão "poluídas" e se tornam ineficientes. | 2          | A proposta não adapta suficientemente a linguagem às particularidades de cada meio, resultando em abordagem padronizada que limita o aproveitamento dos canais. | 2,06 |
| <b>a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>                                                                       | <b>10</b> | <b>9</b> |                                                                                                                                                                        | <b>9,5</b> |                                                                                                         | <b>9,5</b> |                                                                                                                                                                 |      |
| a4.1) o conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta | 3         | 3        | Atende os requisitos plenamente.                                                                                                                                       | 3          | Atende ao edital.                                                                                       | 3          | Atende os requisitos.                                                                                                                                           | 3    |
| a4.2) a capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia | 2         | 2        | Atende os requisitos do edital.                                                                                                                                        | 2          | Atende ao edital.                                                                                       | 2          | Responde plenamente ao edital.                                                                                                                                  | 2    |
| a4.3) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores           | 3         | 3        | Atende os requisitos do edital.                                                                                                                                        | 3          | Atende ao edital.                                                                                       | 3          | Atende as necessidades propostas em edital.                                                                                                                     | 3    |
| a4.4) a adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças         | 2         | 1        | Alto custo de produção com 25% destinado do recurso.                                                                                                                   | 1,5        | 25 % para custo de produção se sobressai.                                                               | 1,5        | Alto custo de produção, dedicando 25% do orçamento para este item.                                                                                              | 1,3  |

|                                                 |           |  |  |  |  |  |  |             |
|-------------------------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|--|-------------|
| <b>TOTAL (soma das médias por (sub)questão)</b> | <b>65</b> |  |  |  |  |  |  | <b>62,0</b> |
|-------------------------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|--|-------------|

Os trabalhos desta etapa foram encerrados às 18 horas e 30 minutos. Eu, Morgana Anjos da Silva Couto dos Santos, lavrei essa ata, que será assinada por todos os integrantes da subcomissão.

Porto Alegre, 01 de outubro de 2025.

  
Fernando Becker Pires  
Lucio Silveira Vaz  
Morgana Anjos da  
Silva Couto dos Santos