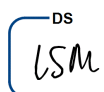


AO

**CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE MINAS
GERAIS - CRM - MG
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
A/C SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Concorrência Pública Nº 001/2023

POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA, pessoa jurídica de direito privado, com sede na Avenida Raja Gabágliã, 2000, Conjuntos 522 e 523, Torre 2, Bairro Estoril, Belo Horizonte/MG, inscrita no CNPJ nº 06.137.579/0001-15, neste ato representado por seu representante legal *in fine* signatário, vem *mui* respeitosamente, perante Vossa Presença, interpor



RECURSO ADMINISTRATIVO COM EFEITO SUSPENSIVO

em face do resultado do julgamento geral da proposta técnica pela subcomissão técnica, na segunda sessão pública do presente certame, publicado no DOU, dia 09/07/2024, pelos fatos e fundamentos abaixo elucidados:

TEMPESTIVIDADE

O presente recurso é tempestivo a contar do dia útil seguinte à disponibilização (publicação) do julgamento no DOU na internet, 10/07/2024, art. 183, § 1º, I da Lei Federal 14133/2021, e término em 12/07/2024, conforme preconiza o art. 165, I, b, da mesma Lei Federal 14133/2021.

A análise a seguir é feita com base no edital e na leitura que se possa fazer das informações nele contidas sobre o que cada agência deveria apresentar em sua proposta técnica, levando-se em conta os critérios objetivos de avaliação, especificados no instrumento convocatório da Concorrência Pública Nº 001/2023.

RAZÕES DO RECURSO

Em apertada síntese, realizada a segunda sessão pública, foi dado o resultado do julgamento da proposta técnica com a classificação da Recorrente em 2º

lugar, bem como da Recorrida **FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA EIRELI**, classificada em 1º lugar, de acordo com as planilhas e justificativas anexas feitas pela subcomissão técnica.

**Da revisão das notas atribuídas à Recorrente POPCORN
COMUNICAÇÃO LTDA – Majoração**

Inconformada com as notas atribuídas em sua proposta técnica, especificamente, nos quesitos Estratégia de Mídia e Não Mídia, interpõe o presente recurso administrativo, visando a revisão de sua pontuação, bem como a diminuição/desclassificação da proposta da Recorrida **FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA EIRELI**, classificada em 1º lugar, conforme razões e fundamentos aduzidos a seguir:

Sobre o quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, diz o subitem 12.2.1.4 do edital:

12.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRM-MG; e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Anexo as notas e justificativas dos três avaliadores da subcomissão técnica:

A Recorrente foi penalizada de forma excessiva e desproporcional por sua escolha em focar os recursos de mídia em TV e rádio. Essa foi a crítica central. Todos os avaliadores, cada um a sua maneira, apontaram isso e a avaliação média foi 5 em 10. Um dos avaliadores que deu 4,5/10 disse que 66% da verba estava em TV e Rádio.

No entanto, a proposta da Recorrida não foi muito diferente: 59% dos recursos aplicados em TV e Rádio. O que foi muito diferente foi a nota dada a ela de 7,9/10.

Sobre a observação da julgadora Maísa de que o plano de mídia privilegia TV e Rádio em detrimento ao OOH e o digital: é o próprio edital que pede foco nas mídias eletrônicas (rádio e TV) e no OOH em relação ao digital.

O edital, briefing – conceito geral, diz o seguinte:

“O foco principal deve ser sobre ações em mídias eletrônicas (rádio, TV) e mídia OOH (backbus, empenas, outdoors, painéis luminosos), devendo desenvolver uma linha secundária voltada para as mídias digitais.”

E foi exatamente o que esta Recorrente fez. A verba maior fica na TV por ser um meio mais caro e que, no nosso caso, engloba todo o Estado de Minas Gerais e não somente a praça de Belo Horizonte – que foi a opção da Fazenda em seu plano de mídia.

Com o meio rádio, nosso plano de mídia foca em uma diversidade maior de cidades de Minas Gerais, e não apenas aquelas cidades onde o CRM-MG mantém as delegacias regionais. Ao fazer esta opção, o investimento fica maior em relação ao OOH.

Comparando com o plano apresentado pela Recorrida, atingimos 52 emissoras/cidades com o custo de R\$118.560,00. A Recorrida atinge somente 26 cidades (exatamente metade da nossa cobertura) com o custo de R\$249.450,00. Ou seja, metade das cidades com um investimento duas vezes maior.

Ainda sobre observações da subcomissão técnica sobre a não utilização de backbus e a distribuição de outdoors: esta Recorrente optou por não utilizar o backbus, pois consideramos que a nossa campanha já estava bem completa e contemplada pelos outdoors que cumprem função semelhante a um custo menor.

Ainda sobre a mídia OOH, trabalhamos com dois outdoors por cidade e todas as cidades contempladas comportam esta quantidade de placas. Não temos no plano nenhuma cidade pequena que não possamos fazer dois outdoors bem distribuídos. E nas cidades maiores os outdoors serão distribuídos em grandes corredores onde temos uma grande concentração de pessoas e por onde passa praticamente a totalidade de sua população, principalmente nosso público prioritário.

Uma observação importante: em seu plano de mídia, a Recorrida utiliza entre 2 e 1 outdoor por cidade e este mesmo comentário crítico não foi feito na avaliação deles. E aqui também se repete o padrão de “menos por mais”: o plano desta Recorrente apresenta 48 placas por R\$38.260,00. O plano da Recorrida apresenta 30 placas por um valor maior.

Sobre a observação das peças digitais, não direcionadas para o site do CRM-MG, entendemos que as campanhas digitais têm como objetivo o tráfego. Este tipo de campanha tem por finalidade levar pessoas interessadas para o site, como descrito no plano de mídia na coluna objetivo e na defesa do Meta e do LinkedIn.

A partir destas considerações achamos de extremado rigor a pontuação baixa dos avaliadores para o quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia da nossa proposta. Em outras palavras, foram utilizados dois pesos e duas medidas quando comparamos a avaliação da nossa proposta com a proposta vencedora. Assim, pedimos que seja revista nossa nota para atingir o patamar máximo ao quesito *sub examine* ou, que seja majorada a pontuação, condizente com o que apresentou esta Recorrente, referente ao quesito em comento.

**Da revisão das notas atribuídas à Recorrida FAZENDA
COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA EIRELI –
Diminuição/Desclassificação**

Sobre o quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, diz o subitem 12.2.1.2 do edital:

12.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CRM-MG e ao desafio de comunicação expresso no Briefing; b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CRM-MG com seus públicos; d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar – proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta;

Anexo as notas e justificativas dos três avaliadores da subcomissão técnica.

A Recorrida começa a defesa de sua estratégia de comunicação citando uma afirmação de David Olgivy que “o título é 80 centavos do dólar do cliente”. Concordamos que uma frase criativa e instigante seja a força motriz de uma boa campanha publicitária. Porém, a licitante apresenta a seguinte chamada: “Com este Conselho você pode contar”, fazendo um trocadilho com o Conselho (órgão) e o Conselho (recomendação).

O conceito "Com este Conselho você pode contar" carece de originalidade e impacto, pois se apoia em uma expressão genérica e pouco memorável, que não captura a complexidade e a importância da atuação do Conselho de Medicina. Ele não destaca as particularidades e os benefícios específicos que a instituição oferece, resultando em uma mensagem superficial que não se diferencia ou ressoa profundamente com os profissionais da área ou com o público em geral.

Mas não vamos nos ater a criatividade do título proposto, nem quantos centavos de dólar ele realmente vale, mas fato é que, se para a licitante um título é algo

tão importante, faltou estratégia e cuidado para distribuí-lo nas peças apresentadas: tal frase não aparece nas principais mídias propostas: o filme de 15” e o spot de 30” rádio, veiculadas nos meios que consomem a maior parte da verba da campanha. Tampouco aparece no Outdoor, onde foi escrita de forma diferente do título proposto. Acreditamos que ela apareça nos cartazes, porém, a forma como esta peça foi apresentada não permite a leitura. Dito isso, é de se estranhar as notas recebidas pelos jurados no quesito “Adequação do partido temático e do conceito proposto”: os três jurados deram nota total (nota 7).

Da mesma forma, a licitante recebeu nota total também no quesito “Riqueza de desdobramentos do conceito” (nota 2). Mas é preciso fazer uma certa força para achar que o conceito “Com este Conselho você pode contar” tem desdobramento natural com as frases que servem de título para a campanha: “a cada vida cuidada, muitas histórias são transformadas”, por exemplo.

O conceito proposto pela Recorrida pode se adequar a qualquer órgão representativo, como a Crea, o Confea, o Coren.

Ainda na estratégia de comunicação, a Recorrida sugere uma campanha dividida em três etapas: Divulgar, Posicionar e Despertar. Uma bela estratégia no papel, mas convenhamos, não há em qualquer outra parte do plano de comunicação, qualquer menção às peças que serão veiculadas em qual fase (ou mesmo com tais objetivos). Caso claro de boa intenção, mas faltou execução, ou seja, faltou consistência lógica e pertinência na argumentação (um item que vale 4 pontos e que a subcomissão técnica foi unânime em conceder para a Recorrida).

Sobre o quesito Ideia Criativa, diz o subitem 12.2.1.2 do edital:

12.2.1.3. Ideia Criativa a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; f) A simplicidade da forma como se apresenta; g) Sua pertinência às atividades de comunicação publicitária do CRM-MG; h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados; i) A exequibilidade das peças e/ou dos materiais; j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais com os meios e públicos propostos.

Anexo as notas e justificativas dos três avaliadores da subcomissão técnica.

Pois bem, a avaliadora Maísa fez diversas e contundentes críticas à proposta desta Recorrente. No entanto, a avaliadora tirou apenas 0,5 pontos em 25 da Recorrida que, não obstante, teve quase a pontuação máxima. Críticas: 1) ‘o desafio de comunicação não é plenamente atendidos, pois contempla fracamente o termo ‘ética’, **essencial** ao CRM; 2) a Recorrida criou uma peça específica para o Dia do Médico e, conforme lembra o avaliador “o licitante não cita o Dia do Médico” 3) também reforçou que a compatibilidade da linguagem no meio outdoor está comprometida, com prejuízo à leitura.

As críticas são reiteradas também pela avaliadora Janaína Meirelles. Ela reclama sobre a ausência de uma palavra-chave nas peças – ética. Também apontam diversos erros técnicos e básicos no Vídeo 15”, dizendo que ‘o slide 2 está errado’ ou ‘imagem de educação continuada inadequada’, pois o vídeo, ao

falar de Educação Continuada, retrata uma cena de laboratório de estudo científico e ‘educação continuada’ refere-se a aulas teórica e práticas.

Ainda sobre o vídeo, critica o fato da peça dizer ‘que o CRM-MG representa os interesses de todos os médicos mineiros’, mas não inclui outro público fundamental – a sociedade. Aponta também outro erro básico: o vídeo fala em ‘apoio legal’ da instituição, e essa não é uma atribuição do CRM-MG. Sobre outra peça, o e-mail marketing, além de reiterar a crítica da avaliadora Maísa de que a peça, feita para homenagear o Dia do Médico esquece-se de trazer justamente a data de aniversário, também reclama da letra muito pequena que compromete a leitura.

Por fim, o avaliador Mário Fabiano também incorreu na mesma incoerência dos demais avaliadores, fazendo críticas importantes e comuns aos demais, mas tirando apenas 0,5 de 25 pontos da Recorrida. Ele reitera a ausência da palavra ‘ética’ na campanha, dizendo também que esse fato colaborou para a falta de adequação ao desafio de comunicação. Também reiterou que a compatibilidade de linguagem do outdoor foi comprometida.

Por fim, o edital exige que nas páginas/pranchas onde as peças são apresentadas, que elas sejam identificadas pelo tipo de peça, de forma a facilitar o cotejamento.

E todas as informações e textos do edital, devem estar na fonte Arial 12 (exceto, naturalmente, o conteúdo que faça parte das peças criadas). No entanto, a fonte

desse texto de identificação da Recorrida é uma fonte serifada muito diferente da Arial e seu tamanho muito maior do que 12.

Sobre o quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, diz o subitem 12.2.1.4 do edital:

12.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRM-MG; e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Anexo as notas e justificativas dos três avaliadores da subcomissão técnica.

Os 3 avaliadores fizeram críticas contundentes à incoerência e à escolha da Recorrida em destinar 47% de todo o valor de mídia para o meio Rádio. Inclusive porque a própria licitante traz estudo defendendo o rádio que mostra uma participação do meio muito inferior àquilo que foi proposto.

Apesar disso, no subitem “Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material...”, que trata da distribuição da mídia, os avaliadores, apesar do grave erro (de lógica e de estratégia), deram quase a totalidade dos pontos à Recorrida nesse subitem. Os avaliadores Maísa Pinheiro e Janaína Meirelles deram 2,8 em 3.0; e o avaliador Mário 2,9.

Outrossim, a Recorrida não apresenta o número de inserções do VT 15” na Globo Minas. O número de inserções é uma exigência do edital conforme consta em 11.3.4.2. Da simulação deverá constar resumo geral com informações sobre:

b. As quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e de divulgação (pag. 56 do edital).

Sobre o critério de avaliação: d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE MINAS GERAIS, a estratégia da Recorrida contempla somente a utilização do jornal e nada que fale do Portal ou do Canal do Youtube deles, conforme esta Recorrente usou.

Os canais utilizados no OFF pela Recorrida são parecidos com os desta Recorrente com algumas alterações: Na TV focaram em trabalhar com impactos e só em BH enquanto a Recorrente focou em programas específicos e em todo o Estado. Com isto garantimos frequência e maior cobertura.

O público-alvo é de mais de 90.000 médicos em todo o Estado de Minas Gerais e não somente onde estão localizadas as delegacias regionais. O edital pede também que a prioridade seja a mídia OFF e na campanha deles o OFF é mais focado para as delegacias regionais e não tem nenhum meio que atinge todo o Estado. A Recorrida utiliza uma verba maior no OFF, mas o foco para o Estado está no digital, como deixa claro no briefing do edital: *“O foco principal deve ser sobre ações em mídias eletrônicas (rádio, TV) e mídia OOH (backbus,*

empenas, outdoors, painéis luminosos), devendo desenvolver uma linha secundária voltada para as mídias digitais”.

Sobre o quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, diz o subitem 12.2.4 do edital:

12.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concatenação lógica da exposição.

Anexo as notas e justificativas dos três avaliadores da subcomissão técnica.

Como forma de mostrar e comprovar as peças utilizadas em ambos os cases para a Câmara Municipal de BH, a Recorrida apresentou roteiros e storyboards, que não são comprovação nem exemplos, já que, nesse caso, se espera que sejam apresentadas peças finalizadas ou exibidas. Além disso, apresentando filmes/vídeos e spots dessas duas maneiras, extrapolaram o número de peças por relato (5).

Sobre o quesito Repertório, diz o subitem 12.2.3 do edital:

12.2.3. Repertório a) A Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou domaterial; c) A clareza da exposição das informações prestadas.

Anexo as notas e justificativas dos três avaliadores da subcomissão técnica

A Recorrida apresentou roteiros e storyboards, que não são comprovação nem exemplos, já que, nesse caso, se espera que sejam apresentadas peças finalizadas ou exibidas.

Na ficha técnica, esqueceram de apresentar a data/período de produção da referida peça, uma exigência do edital.

Sobre o quesito Capacidade de Atendimento, diz o subitem 12.2.2 do edital:

12.2.2. Capacidade de Atendimento a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; b) A adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária do CRMMG, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros; c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário; d) A operacionalidade do relacionamento entre o CRM-MG e a licitante, esquematizado na Proposta; e) A segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na Proposta; f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Conselho Federal de Medicina, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

Anexo as notas e justificativas dos três avaliadores da subcomissão técnica.

A Recorrida listou diversos ex-clientes, cujo contrato não mais vigoram e o edital exige a apresentação apenas de clientes atuais. Não apresentaram em nenhum subitem a quantidade de profissionais da agência (apenas listam alguns que serão colocados à disposição do contrato).

Nos currículos, o único Diretor de Arte é um profissional de apenas 19 anos de idade. Ademais, o edital exige prazos específicos, como criação de ‘peças avulsas’, ‘campanha’, ‘elaboração de plano de mídia’ etc. A Recorrida indica outros prazos que não esses.

Por fim, ao escreverem sobre as Informações de Marketing e Comunicação que serão disponibilizadas ao CRM, citam ‘Poder Legislativo. Falta de cuidado de uma proposta que parece ter sido copiada de outras licitações.

A partir destas considerações, pedimos que seja revista as notas da Recorrida, diminuindo seus valores nos quesitos retromencionados ou que seja desclassificada por não cumprir as disposições editalícias, alhures em comento.

PEDIDO

Corolário de manifesto, à luz do presente edital, legislação pertinente, requer seja dado provimento ao Recurso Administrativo, ora interposto, com efeito suspensivo, para que a CPL remeta nosso Plano de Comunicação à subcomissão técnica, realizando, esta, a revisão das notas atribuídas ao quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, quando do julgamento das propostas técnicas, no intuito de atingir o patamar máximo de pontuação para cada quesito, ou que seja majorada a pontuação, tudo condizente com o que apresentou esta Recorrente, bem como sejam revistas as notas da Recorrida, diminuindo seus valores nos quesitos retromencionados, ou que seja desclassificada, por não cumprir as disposições editalícias, alhures em comento, submetendo este Recurso a Autoridade

Superior, conforme art. 165, § 2º da Lei Federal 14133/21, confirmando seu provimento, por assim ser medida da mais lúdima justiça.

Nestes termos, pede-se e espera deferimento.

Belo Horizonte, 12 de julho de 2024.

DocuSigned by:
Leonardo Sevaybricker Moreira
F147E22CF24E42B...

POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA.

Leonardo Sevaybricker Moreira – Representante Legal

ANEXOS

JULGAMENTO DO INVÓLUCRO Nº1 – Cuidando de quem vive para cuidar	
Avaliador: Maísa Pinheiro Alves da Silva	Data: 20/02
QUESITO - Raciocínio Básico	PONTUAÇÃO
Atuação do CRM-MG nos contextos social, político, técnico e epidemiológico – De 0 a 2 ponto.	2
As características da atuação do CRM-MG e a importância da comunicação para o alcance de suas metas - De 0 a 2 pontos.	1,9
Desafio de comunicação exposto no Briefing - De 0 a 2 pontos.	2
Objetivos de comunicação expostos no Briefing - De 0 a 4 pontos.	4
TOTAL	9,9
Observações (justificar notas atribuídas): O trecho que descreve a faixa etária dos médicos ficou confusa.	
QUESITO - Estratégia de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CRM-MG e ao desafio de comunicação exposto no Briefing – De 0 a 7 pontos;	6
Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - De 0 a 4 pontos.	3,5
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CRM-MG com seus públicos - De 0 a 2 pontos.	1,7
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar; proposta para a solução do desafio de comunicação exposto no Briefing - De 0 a 7 pontos.	5,9
Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - De 0 a 3 pontos.	2,9
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CRM-MG, o desafio de comunicação exposto no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível - De 0 a 2 pontos.	1,8
TOTAL	21,8
Observações (justificar notas atribuídas): - As perguntas apresentadas ficaram sem resposta. - Vínculo com empresas privadas de negócios que fogem do escopo do CRM (Podcast).	
QUESITO - Ideia Criativa	PONTUAÇÃO
Adequação ao desafio de comunicação exposto no Briefing - De 0 a 5 pontos.	4,5
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante - De 0 a 3 pontos.	3
Adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo - De 0 a 1 ponto.	1
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - De 0 a 2 pontos.	1,5
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem - De 0 a 3 pontos.	2,7

Assinatura

Simplicidade da forma sob a qual se apresenta - De 0 a 2 pontos.	1,8
Pertinência às atividades de comunicação publicitária do CRM-MG - De 0 a 3 pontos.	2,5
Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados - De 0 a 3 ponto.	2,8
Exequibilidade das peças e/ou dos materiais- De 0 a 1 pontos.	1
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos- De 0 a 2 pontos.	2
TOTAL	22,8
Observações (justificar notas atribuídas): • O “plano de carreira” nos stories possibilita a interpretação de que o CRM oferece plano de carreiras. • Quando fala que o CRM cuida da carreira, parece eu o CRM faz agenciamento de carreira (cartaz). • Elementos gráficos desproporcionais. • Não se fala em ética.	
QUESITO - Estratégia de Mídia e Não-mídia	PONTUAÇÃO
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários - De 0 a 1 ponto.	0,5
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos - De 0 a 1 ponto.	0,5
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores- De 0 a 3 pontos.	1,5
Pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRM-MG – De 0 a 2 pontos	2
Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais- De 0 a 1 ponto.	0,25
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa- De 0 a 2 pontos.	0,5
TOTAL	5,25
Observações (justificar notas atribuídas): • A distribuição da verba privilegia a TV e o rádio, em detrimento da mídia OOH e digital. • Foi desconsiderado o uso de backbus em BH, importante recurso de mídia. • A distribuição do outdoor nas regionais desconsiderou o tamanho das cidades. • As mídias digitais não levam para o site do CRM, onde estão os serviços do CRM.	
TOTAL FINAL	59,75

Assinado por: [Assinatura] N. S. M.

JULGAMENTO DO INVÓLUCRO Nº1 – Cuidando de quem vive para cuidar

Avaliador: Janaina Moura Meirelles

Data: 20/02

QUESITO - Raciocínio Básico	PONTUAÇÃO
Atuação do CRM-MG nos contextos social, político, técnico e epidemiológico – De 0 a 2 ponto.	2
As características da atuação do CRM-MG e a importância da comunicação para o alcance de suas metas - De 0 a 2 pontos.	1,9
Desafio de comunicação exposto no Briefing - De 0 a 2 pontos.	2
Objetivos de comunicação expostos no Briefing - De 0 a 4 pontos.	4
TOTAL	9,9

Observações (justificar notas atribuídas):

No parágrafo que aborda o público, os dados público feminino e masculino não ficaram claros.

QUESITO - Estratégia de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CRM-MG e ao desafio de comunicação exposto no Briefing – De 0 a 7 pontos;	6
Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - De 0 a 4 pontos.	3,5
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CRM-MG com seus públicos - De 0 a 2 pontos.	1,8
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar; proposta para a solução do desafio de comunicação exposto no Briefing - De 0 a 7 pontos.	6,4
Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - De 0 a 3 pontos.	2,9
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CRM-MG, o desafio de comunicação exposto no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível - De 0 a 2 pontos.	1,8
TOTAL	22,4

Observações (justificar notas atribuídas):

O podcast sugerido com empresas privadas fogem do escopo de público do CRM-MG.

QUESITO - Ideia Criativa	PONTUAÇÃO
Adequação ao desafio de comunicação exposto no Briefing - De 0 a 5 pontos.	4,5
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante - De 0 a 3 pontos.	2,8
Adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo - De 0 a 1 ponto.	1
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - De 0 a 2 pontos.	1,5

Janaina

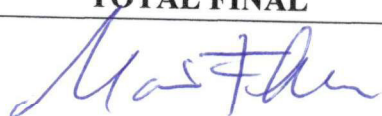
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem - De 0 a 3 pontos.	2,5
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta - De 0 a 2 pontos.	1,8
Pertinência às atividades de comunicação publicitária do CRM-MG - De 0 a 3 pontos.	1,9
Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados - De 0 a 3 ponto.	2,7
Exequibilidade das peças e/ou dos materiais- De 0 a 1 pontos.	1
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos- De 0 a 2 pontos.	2
TOTAL	21,7
Observações (justificar notas atribuídas): Nas peças, o desenho do estetoscópio ficou muito grande, desproporcional. No Stories está escrito “plano de carreira” o correto é “Plano de carreira de estado”.	
QUESITO - Estratégia de Mídia e Não-mídia	PONTUAÇÃO
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários - De 0 a 1 ponto.	0,5
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos - De 0 a 1 ponto.	0,5
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores- De 0 a 3 pontos.	1,5
Pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRM-MG – De 0 a 2 pontos	2
Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais- De 0 a 1 ponto.	0,25
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa- De 0 a 2 pontos.	0,6
TOTAL	5,35
Observações (justificar notas atribuídas): Faltou distribuir melhor os meios de comunicação, contemplando mais investimentos para as mídias digitais onde estão principalmente o público jovem. Faltou estratégia e investimento para levar a audiência para o site do CRM, onde estão disponibilizados os serviços para o médico e a população.	
TOTAL FINAL	59,35

Gonaina Moura Mendes

JULGAMENTO DO INVÓLUCRO Nº1 – Cuidando de quem vive para cuidar	
Avaliador: Mário Fabiano da Silva Moreira	Data: 20/02
QUESITO - Raciocínio Básico	PONTUAÇÃO
Atuação do CRM-MG nos contextos social, político, técnico e epidemiológico – De 0 a 2 ponto.	2
As características da atuação do CRM-MG e a importância da comunicação para o alcance de suas metas - De 0 a 2 pontos.	1,5
Desafio de comunicação exposto no Briefing - De 0 a 2 pontos.	2
Objetivos de comunicação expostos no Briefing - De 0 a 4 pontos.	3,5
TOTAL	9
Observações (justificar notas atribuídas): - O texto apresenta um parágrafo com dados confusos sobre a média de idade dos médicos - Falta clareza e objetividade ao desafio de comunicação, atende parcialmente ao briefing	
QUESITO - Estratégia de Comunicação Publicitária	PONTUAÇÃO
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da comunicação publicitária do CRM-MG e ao desafio de comunicação exposto no Briefing – De 0 a 7 pontos;	5,4
Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - De 0 a 4 pontos.	3
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação publicitária do CRM-MG com seus públicos - De 0 a 2 pontos.	1,6
adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar; proposta para a solução do desafio de comunicação exposto no Briefing - De 0 a 7 pontos.	5
Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - De 0 a 3 pontos.	2,5
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária do CRM-MG, o desafio de comunicação exposto no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível - De 0 a 2 pontos.	1,5
TOTAL	19
Observações (justificar notas atribuídas): - Faltou clareza e objetividade para responder as perguntas que foram apresentadas - O conceito proposto de “cuidando de quem mais cuida” atende parcialmente às necessidades do CFM-MG. O CRM-MG tem como funções principais fiscalizar, julgar e promover e defender a ética médica e não cuidar do médico - O texto demonstra consistência lógica, porém a ideia de cuidado não reflete as funções principais do CRM-MG - O conceito não demonstra muitos desdobramentos positivos porque não reflete as funções principais do CRM-MG, na ideia de cuidar do médico e não da medicina, prejudica o desdobramento positivo - A proposta não resolve o problema de comunicação	
QUESITO - Ideia Criativa	PONTUAÇÃO
Adequação ao desafio de comunicação exposto no Briefing - De 0 a 5 pontos.	4



Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante - De 0 a 3 pontos.	2,4
Adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo - De 0 a 1 ponto.	1
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - De 0 a 2 pontos.	1,1
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem - De 0 a 3 pontos.	2,2
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta - De 0 a 2 pontos.	1,4
Pertinência às atividades de comunicação publicitária do CRM-MG - De 0 a 3 pontos.	2,5
Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados - De 0 a 3 ponto.	2,3
Exequibilidade das peças e/ou dos materiais- De 0 a 1 pontos.	1,0
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos- De 0 a 2 pontos.	2,0
TOTAL	19,9
Observações (justificar notas atribuídas): - Tamanho do elemento gráfico muito desproporcional, o que diminui o tamanho dos textos e conceito - No cartaz a frase dá a entender que o CRM-MG vai gerencia a carreira médica - Falta enfatizar a ética nas peças - O Conceito a tende parcialmente às necessidades do CRM-MG, cuidando somente do médico, o que não é função principal do CRM-MG - Nas peças sobre plano de carreira dá a entender que o CRM-MG vai garantir um plano de carreira para todos os médicos	
QUESITO - Estratégia de Mídia e Não-mídia	PONTUAÇÃO
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários - De 0 a 1 ponto.	0,3
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos - De 0 a 1 ponto.	0,5
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores- De 0 a 3 pontos.	1
Pertinência, oportunidade e economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CRM-MG – De 0 a 2 pontos	2
Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais- De 0 a 1 ponto.	0,2
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa- De 0 a 2 pontos.	0,3
TOTAL	4,3
Observações (justificar notas atribuídas): - Faltou explicar melhor o público alvo - Faltou distribuir melhor o orçamento para os veículos, o gasto para TV foi muito alta em relação aos outros - Faltou contemplar busdoor, principalmente na RMBH - Orçamento não significativo para as redes sociais - Dessa forma atente parcialmente ao quesito	
TOTAL FINAL	52,2





ATA

Aos vinte e um dias do mês de fevereiro de 2024, na sede do CRM-MG, em Belo Horizonte, reuniram-se os integrantes da Subcomissão Técnica de Comunicação, Maísa Pinheiro Alves da Silva, Janaína de Moura Meirelles e Mário Fabiano da Silva Moreira para avaliar o invólucro 01 da proposta com o slogan "Todos nós somos um". A avaliação durou toda a manhã, tendo sido finalizada. Ao final da reunião, o invólucro foi devolvido à caixa contendo os demais invólucros, e ao Setor de Compras, onde ficou guardado até a próxima reunião.

Janaína de Moura Meirelles

Maísa Pinheiro Alves da Silva

Mário Fabiano da Silva Moreira