

<b>Data</b>	<b>Expediente CCOM n.º</b>
<b>04/10/2022</b>	<b>000390/2022</b>

**Assunto: INSTRUÇÃO PROCESSUAL. Parecer**

À COCOMP,

Segue parecer da comissão de avaliação técnica da referida concorrência.

Envelope A

Quesito 1 – Plano de comunicação do briefing

a. Raciocínio básico

A compreensão do briefing foi apresentada de forma coerente. Em relação a clareza na apresentação da proposta, não foi exposta a forma como a agência solucionaria os problemas de comunicação citados no briefing, além de constar no texto uma confusão de atuação do Sesc com outras instituições do Sistema S – item que foi citado que o Sesc oferece cursos de qualificação profissional (Senac) e palestra de empreendedorismo (Sebrae).

b. Estratégia de Comunicação Publicitária

A agência apresentou uma proposta rasa, não apresentou sua estratégia baseada em nenhum dado de pesquisa e não trouxe para a proposta diversidade de meios, muito menos inovação.

c. Ideia Criativa

A respeito da proposta criativa, a agência criou um novo slogan acreditando que o mesmo agregaria ao conceito já existente “O Sesc tem tudo e muito mais”. Porém, o conceito apresentado foi interpretado como algo muito voltado apenas para o digital e o conceito existente e que deveria continuar, ficou restrito à uma redução de frase aplicada abaixo da logomarca do Sesc – além de ser uma aplicação errônea, de acordo com o manual de aplicação da marca do Sesc – entendemos que ocultou um conceito já determinado.

d. Estratégia de Mídia

Na estratégia de mídia a distribuição estava muito espaçada, no planejamento foram incluídos muitos programas dentro das emissoras e na proposta como um todo, não encontramos as justificativas para tal distribuição. Não encontramos ferramentas de medição de resultados e a agência não apresentou proposta de mídia inovadora.

Envelope B

Quesito 1 – Plano de comunicação do briefing

#### a. Raciocínio básico

A agência apresentou uma defesa bem fundamentada, fez o contexto do Sesc-DF de forma correta, porém não foi encontrada na exposição da proposta um entendimento completo de atendimento de todos os itens do briefing.

#### b. Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia apresentada foi adequada, porém pouco aprofundada nas pesquisas de mercado e público. A respeito de aderência, entendemos que para atendimento dos objetivos do briefing um dos maiores ganhos seria ter um plano de segmentação dos públicos e isso não foi identificado na proposta. Não foi identificado caráter inovador na estratégia de comunicação apresentada.

#### c. Ideia Criativa

A proposta criativa contou com uma ideia muito bacana, que era a de mostrar o dia a dia do usuário Sesc em uma *timeline*, porém, as peças apresentadas estavam poluídas e os textos muito grandes e não adaptados às mídias e ao público, o que entendemos que comprometeria a mensagem a ser passada.

#### d. Estratégia de Mídia

Embora a distribuição de mídia tenha sido adequada, encontramos dificuldade em avaliar algumas distribuições de materiais x programas. Exemplo: material cultural apontado como peça a ser veiculada no Esporte Espetacular (Globo) de domingo.

A agência não apresentou proposta de inovação em mídia.

### Envelope C

#### Quesito 1 – Plano de comunicação do briefing

##### a. Raciocínio básico

A agência descreveu no raciocínio básico muito bem sobre o Sesc, sua atuação, boa contextualização e foi clara, direta e simples. Explicou como a comunicação vai atuar para atender aos interesses da instituição.

##### b. Estratégia de Comunicação Publicitária

Na estratégia a proposta foi assertiva, atendendo bem aos critérios do briefing, sentimos falta de uma diversidade maior nas estratégias de comunicação. Apesar de não apresentar caráter inovador, a agência apresentou alguns desdobramentos diferenciados.

#### c. Ideia Criativa

Com uma proposta humanizada e próxima ao público, a avaliação foi positiva. Apresenta na proposta criativa a iconografia de emojis – que é um recurso bastante utilizado e difundido para quase toda a população hoje em dia – é um recurso direto, simples e que gera identificação das pessoas com a peça apresentada, trazendo assim, o público para mais perto do Sesc. Apesar disto, não foi identificado um caráter extremamente inovador.

#### d. Estratégia de Mídia

A estratégia de mídia foi bem elaborada, com uma distribuição segmentada por públicos e foram consideradas mídias que impactam o público-alvo, além de apresentar critérios para seleção dos veículos, baseados em quatro tipos de grupos focando na audiência. Porém, poderiam ter sido apresentados mais inovações nos formatos.

### Envelope D

#### Quesito 1 – Plano de comunicação do briefing

##### a. Raciocínio básico

Entendimento claro do Sesc e compreensão do problema apresentado no briefing bem estruturados.

##### b. Estratégia de Comunicação Publicitária

Uma proposta com separação da campanha em fases, focando em credenciamento de cartão do Sesc e momento Institucional. Identificamos uma proposta mais frágil no momento de decupar os diversos públicos e como os mesmos seriam impactados.

##### c. Ideia Criativa

Proposta com muitas cores e elementos que não ornavam entre si, deixando por vezes uma mensagem confusa da informação que deveria ser passada nas peças. Textos muito técnicos e não adaptados às mídias.

##### d. Estratégia de Mídia

Distribuição da verba dentro da veiculação desequilibrada e não condizente com os objetivos de comunicação do briefing.

### Envelope E

#### Quesito 1 – Plano de comunicação do briefing

##### a. Raciocínio básico

A agência concorrente apresentou bom entendimento do briefing, fez um estudo do que é o Sesc e sua atuação de forma correta, mas não apresentou uma proposta de comunicação simples.

#### b. Estratégia de Comunicação Publicitária

Com a apresentação de muitos dados de pesquisa, a proposta de estratégia se fez bastante coerente. No que tange a contemplar ao escopo do briefing, entendemos que a segmentação da estratégia por públicos seria uma forma eficiente de atender aos objetivos, e isso não foi identificado na proposta, nem um viés inovador.

#### c. Ideia Criativa

Uma proposta visual limpa, porém comum. A união dos dois símbolos de + confunde o entendimento da mensagem a ser passada. A linha visual apresentada assemelha-se a campanhas governamentais.

#### d. Estratégia de Mídia

Não identificamos inovação em mídia, foram apresentadas ferramentas e métricas de resultados. Com uma capilaridade de veículos e programas grande, entendemos que a distribuição da verba de mídia poderia ter sido melhor utilizada de forma apresentar incremento no número de público do Sesc (cartões Sesc, matrículas em modalidades, agendamento de consultas, etc).

### Envelope F

#### Quesito 1 – Plano de comunicação do briefing

##### a. Raciocínio básico

A agência apresentou bom entendimento do briefing, porém a proposta de raciocínio básico se mostrou distante da realidade mercadológica e mais aproximada de conceitos de marketing. Assim, a clareza na exposição do raciocínio ficou comprometida.

##### b. Estratégia de Comunicação Publicitária

A proposta não trouxe dados de pesquisa, nem detalhamento quanto a segmentação de público. Faltou segmentação estratégica no sentido de contemplar as áreas de atuação do Sesc e não vimos na proposta a resolução do problema de comunicação que trazia para o Sesc um incremento de número de inscritos (tanto em cartões, como em atividades físicas, agendamento de consultas, etc).

##### c. Ideia Criativa

Uma proposta criativa sem modernidade e sem inovação. Apresentação do spot com texto jornalístico, o que não gera empatia do público. Não foi visualizada na ideia criativa uma proposta visual de desdobramento do conceito “Sesc tem tudo e muito mais” no sentido de abranger diversos públicos para que o Sesc amplie a sua capacidade de atendimento.

##### d. Estratégia de Mídia

Sentimos falta de desdobramento do conceito das áreas do Sesc para os diversos públicos. Plano de mídia muito espaçado no rádio, pouca presença na TV aberta (apenas no mês 1) e melhor distribuição da verba como um todo.

Item 8 – Da proposta técnica: repertório, relatos de solução de problemas de comunicação e atestados (envelope C)

A agência Cálix não apresentou a peça de Spot referente ao item “repertório de desempenho técnico” e o vídeo apresentado não foi considerado.



Documento assinador usando **senha**, por: **Livia de Franca Galvao**, cargo: **ANALISTA**, lotação: **CCOM** em **04/10/2022 15:14:37**  
TT53o+gwHPw4+lqOcdOyDZRmdaf46K94asL+2z44zKe49JvhYiu002vvYMsL2nL377bxP7UBzVFFzOlgaAF2fXuG3q  
sXd99DtxEWqNsoZsHTcfy1286SYXHFJYOnPHO0hb90IbSikXYftEdM+e2x/T9FqFzia16pwZfSStcQ=



Documento assinador usando **senha**, por: **Tamara Miranda**, lotação: **Usuário Externo** em **04/10/2022 15:26:16**  
LcmYzKZP97ItDssa8gOfiYsJjb7JgMjtGIVgDNKNLx7G4q/U5NEjC3ISZq2YHv3OtdlaAVvrhvoJVsEe9YFuEU236hb/a8  
M20yQqFo5I8a7qrGSZ/mey2CoHHhSU9QKmqfn3Vg60LrkjY8S14q2MI9A1J6aOlvGxNGGNJ4d6B0=



Documento assinador usando **senha**, por: **Estevão Henrique Linhares Damazio**, lotação: **Usuário Externo** em **04/10/2022 18:53:09**  
EHq6kSEUYNWTFsQq8K3a3crH6N3B04n2uhJCAZ4VV9UaXj0H4QNysFvqce71hzZaTrxxH8BJUmyVIhoXMRg5Pv1p  
SwwQnGfMI71LewOnp+RI7I86bvnMERvog5z55Hq+Rw86hdvPbtOxu6CSzSSzjiMpbUlonlknO2vjeQq5tts=



Para conferir e validar a assinatura este documento acesse:  
[http://doccontrol.sescdf.com.br/doccontrol/doc\\_validar\\_assinatura.aspx?nr\\_protocolo=73541-8/2022.DC](http://doccontrol.sescdf.com.br/doccontrol/doc_validar_assinatura.aspx?nr_protocolo=73541-8/2022.DC)