

ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS- CONCORRÊNCIA Nº 005/DFLC/SEDE/2015 - PROPOSTAS NÃO IDENTIFICADAS

Do dia 13 de abril ao dia 29 de maio de 2015 a Subcomissão Técnica de Licitação formada pelos profissionais: Alex Sandro Alves Souza, Amélia Cristina Lewergger Tavares de Ascensão e Regiane Feltrin de Melo esteve reunida nas Instalações da Infraero, localizada no SCS - Quadra 04 - Bloco A - ED. Centro-Oeste, 1º andar, quando procedeu a análise e julgamento do Invólucro Nº 1, contendo as vias NÃO IDENTIFICADAS do Plano de Comunicação Publicitária das 19 agências de publicidade e propaganda participantes da concorrência Nº 005/DFLC/SEDE/2015.

Cada agência foi identificada com um número de 1 a 19 e o slogan apresentado no Plano de Comunicação Publicitário proposto. Segue a lista das propostas em ordem de classificação:

- 1º lugar:** 13 - Infraero. Cada vez melhor (59,5 pontos)
- 2º lugar:** 10 - Mais próximo de você, mais longe por você (58 pontos)
- 3º lugar:** 5 - Porque a vida é feita de conexões (56,5 pontos)
- 4º lugar:** 18 – Infraero Aeroportos, Onde o Brasil se conecta (55 pontos)
- 5º lugar:** 4 - Tudo que a Infraero é, é pra você (54,5 pontos)
- 6º lugar:** 15 - Infraero. Experiência é o que conta (54 pontos)
- 7º lugar:** 8 – Infraero, Mais próxima de você no Brasil inteiro (53,5 pontos)
- 7º lugar:** 3 – Infraero. Você sempre em casa (53,5 pontos)
- 8º lugar:** 14 - Infraero. Sua melhor companheira de viagem (53 pontos)
- 9º lugar:** 1 – Infraero. Inovação que faz o Brasil voar (52,5 pontos)
- 10º lugar:** 7 – Infraero, Quem mais entende de aeroportos no Brasil (50,5 pontos)
- 11º lugar:** 12 - Infraero.Com você, somos completos (49 pontos)
- 12º lugar:** 19 – Serviços Infraero, ao partir e ao chegar (45 pontos)
- 13º lugar:** 6 – Você é o nosso destino (40 pontos)

- 2 - Você perto do que mais importa (desclassificação conforme item 12.3.7 – d do edital)
- 9 - Com a gente, o seu sonho vai mais longe (desclassificação conforme item 12.3.7 – d do edital)
- 11 – Infraero. Faz a sua viagem melhor (desclassificação conforme item 12.3.7 – d do edital)
- 16 - A Infraero conecta o Brasil (desclassificação conforme item 12.3.7 – d do edital)
- 17 - Prontos para voar mais alto (desclassificação conforme item 12.3.7 – d do edital)



1 - Infraero. Inovação que faz o Brasil voar: 52,5 pontos

Raciocínio Básico (máximo 10): 7,5

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.

Estratégia (máximo 25): 22

O conceito pode dar a impressão errônea do papel da Infraero, por isso, compromete parcialmente sua adequação aos desafios e prejudica a riqueza de desdobramentos positivos. A "inovação" presente no conceito não pode ser depreendida diretamente do partido temático. Não articulou o conhecimento sobre todos objetivos e verba disponível.

Ideia Criativa (máximo 20): 16

A ideia criativa e as peças corporificadas não materializam a capacidade de transformação da Infraero diante do novo cenário da aviação e não estão totalmente adequadas ao desafio de comunicação. A ideia criativa é boa e foi bem executada, mas o uso da expressão "você não vê" pode dar uma conotação negativa da empresa e de sua atuação. A linguagem usada em determinadas peças não é compatível com público ao qual são dirigidas. A agência não entendeu completamente o papel da Infraero.

Mídia (máximo 10): 7

Apresentou o consumo de meios.

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos;

O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo.

Não usou todos os recursos próprios da Infraero.

2 - Você mais perto do que mais importa: 47,5 pontos (Desclassificação conforme item 12.3.7-d)

Raciocínio Básico (máximo 10): 7

A agência evidenciou compreensão parcial: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios de comunicação citados no briefing. Não desenvolveu as necessidades de comunicação para enfrentar os desafios.

Estratégia (máximo 25): 19,5

O conceito não é adequado a todos os desafios. Não apresenta de forma clara o partido temático, por isso, a consistência lógica da argumentação e a conexão entre partido temático e conceito ficaram prejudicadas. Não articulou todos os conhecimentos a respeito da Infraero nem todas as informações do briefing.

Ideia Criativa (máximo 20): 15,5

A ideia criativa não é adequada a todos os desafios (não mostrou esforços; posicionamento arrojado; não foi didática; conteúdo com poucas informações relevantes para formadores de



opinião). A ideia criativa e as peças corporificadas não materializam completamente o que foi descrito na estratégia de comunicação. As peças direcionadas ao público entrante poderiam ser mais didáticas. Não apresentou ideia criativa diferenciada, outras campanhas da Infraero já exploraram de forma parecida os elementos e suas disposições. A linguagem usada em determinadas peças não é compatível ao público ao qual são dirigidas.

Mídia (máximo 10): 5,5

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos; A capacidade analítica evidenciada no exame dos hábitos e a consistência do plano foram prejudicadas por não citar os critérios de definição da estratégia;

O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo.

3 - Infraero. Você sempre em casa: 53,5 pontos

Raciocínio Básico (máximo 10): 7,5

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.

Estratégia (máximo 25): 21

O conceito não é adequado à natureza da Infraero e a todos seus desafios. O conceito e o partido temático não apresentam desdobramentos para todos os públicos de interesse da Infraero. Não articulou o conhecimento sobre a Infraero e verba disponível.

Ideia Criativa (máximo 20): 16,5

Na ideia criativa não foi explorado tudo o que foi descrito no desafio de comunicação. A ideia criativa e as peças corporificadas não trazem elementos diferenciados em sua composição. Não consta a informação de que haverá alguma consulta às companhias aéreas quanto à viabilidade de algumas ações, por isso, sua exequibilidade pode ser prejudicada.

Mídia (máximo 10): 8,5

Apresentou ações diferenciadas.

Usou público diferente do briefing: ABC AS 20 +.

Não usou todos os recursos próprios da Infraero.

4 - Tudo que a Infraero é, é pra você: 54,5 pontos

Raciocínio Básico (máximo 10): 8,5

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos.

Estratégia (máximo 25): 20



O conceito não é adequado a todos os desafios da Infraero. Não citou objetivamente o partido temático. Não articulou o conhecimento sobre todos os públicos nem sobre a verba disponível.

Ideia Criativa (máximo 20): 18

Não é adequada a todos os desafios. As peças não apresentam os investimentos feitos para melhorar a experiência de viagem, mas, apresentam alguns conceitos como modernidade. A ideia criativa pode gerar interpretações desfavoráveis.

Mídia (máximo 10): 8

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos;
O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo.
Apresenta ações diferenciadas.
Não usou todos os recursos próprios da Infraero.

5 - Porque a vida é feita de conexões: 56,5 pontos

Raciocínio Básico (máximo 10): 8

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios de comunicação citados no briefing.

Estratégia (máximo 25): 24

Não apresenta de forma clara o partido temático. O uso de “Aeroportos Infraero” no conceito, ou no slogan, e a manutenção da assinatura com a logo vigente pode trazer confusão. Não articulou todos os conhecimentos a respeito da Infraero e de todas as informações do briefing.

Ideia Criativa (máximo 20): 18

Usou cores e elementos pouco adequados à identidade visual da Infraero. Assina com a logo da Infraero 2 vezes no filme. Apresentou *animatic* com cenas em movimento.

Mídia (máximo 10): 6,5

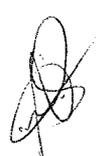
Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos.

A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi prejudicada pela falta de algumas informações.

Não usa todos os recursos próprios da Infraero e cita uma rede social na qual a empresa não tem perfil.

O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo.

A economicidade da aplicação da verba de mídia não foi totalmente evidenciada



6 - Você é o nosso destino: 40 pontos

Raciocínio Básico (máximo 10): 7

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios a serem enfrentados.

Estratégia (máximo 25): 15

O conceito é pouco adequado à natureza e desafios da Infraero. Não citou objetivamente o partido temático. Há prejuízo na riqueza de desdobramentos positivos do conceito. Não ficou evidenciada a capacidade de articular os conhecimentos da empresa, mercado, desafios, públicos e objetivos.

Ideia Criativa (máximo 20): 12

Não é adequada a todos os desafios.. Pode gerar interpretações desfavoráveis. Em algumas peças, a ideia criativa não seguiu o que estava definido na estratégia. Não demonstrou entender as atividades da empresa. Usa imagens de avião em cruzeiro, o que pode levar à uma confusão quanto ao papel da Infraero. Linguagem incompatível. Alguns textos das peças corporificadas têm informações que contradizem o conceito. Pouca originalidade. Alguns *layouts* apresentam dificuldade de leitura devido à forma como o texto é disposto.

Mídia (máximo 10): 6

O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo. A economicidade da aplicação da verba de mídia não foi totalmente evidenciada. Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos; Não usou todos os recursos próprios da Infraero.

7 - Infraero, Quem mais entende de aeroportos no Brasil: 50,5 pontos

Raciocínio Básico (máximo 10): 7,5

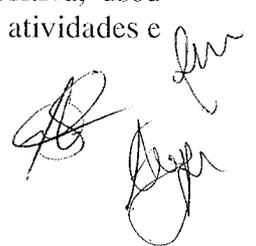
A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios a serem enfrentados.

Estratégia (máximo 25): 21,5

O partido temático não foi bem explicitado. Conceito pouco adequado aos desafios do *briefing*. Prejuízo na riqueza de desdobramentos positivos do conceito. Não articula todos os conhecimentos sobre os objetivos e verba disponível.

Ideia Criativa (máximo 20): 14,5

Não é adequada a todos os desafios. Citou uma ação diferenciada na estratégia, mas não a apresentou. Pouca originalidade. Algumas peças com linguagem incompatível ao público, podendo ser considerada com tom pejorativo. Para transmitir uma mensagem positiva, usou imagens com comportamentos que são proibidos em aeroportos. Pouco pertinente às atividades e ao contexto (muito foco nas concessões). Não citou todos os meios de comunicação;



Mídia (máximo 10): 7

Há divergência entre as informações que constam no caderno na parte de Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa e a tática de mídia.

Não fez referência aos custos de produção e à execução do balcão de informações virtual.

Usou peças que não estavam no *briefing*.

Não usou todos os recursos próprios da Infraero.

A consistência do plano simulado foi prejudicada pois há algumas divergências entre a estratégia de mídia apresentada e a tática.

8 - Infraero, Mais próxima de você no Brasil inteiro: 53,5 pontos**Raciocínio Básico (máximo 10): 7**

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios a serem enfrentados.

Estratégia (máximo 25): 22,5

Não citou objetivamente o partido temático. Não articulou todas as informações do *briefing*.

Ideia Criativa (máximo 20): 18

Usou linguagem incompatível em algumas peças, podendo ser considerada com tom pejorativo.

Mídia (máximo 10): 6

A capacidade analítica evidenciada no exame dos hábitos e a consistência do plano foram prejudicadas por não usar os meios de acordo com o consumo dos público.

A consistência do plano simulado foi prejudicada pois há algumas divergências entre a estratégia de mídia apresentada e a tática.

O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo.

Não usou o período de veiculação estabelecido no *briefing*.

Não usou todos os recursos próprios da Infraero.

9 - Com a gente, o seu sonho vai mais longe: 41 pontos (Desclassificação conforme item 12.3.7-d)**Raciocínio Básico (máximo 10): 6**

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios a serem enfrentados. Não há clareza na exposição.

Estratégia (máximo 25): 16,5

O slogan/conceito não é adequado a todos os desafios do *briefing*. O partido temático não foi bem explicitado, a agência confundiu o partido temático com o conceito. O slogan não pode ser



depreendido diretamente do partido temático. Prejuízo na riqueza de desdobramentos positivos do slogan/conceito. Não articula todos os conhecimentos sobre os objetivos e verba disponível.

Ideia Criativa (máximo 20): 13,5

Não foi explorado tudo o que foi descrito no desafio de comunicação (não mostrou objetivamente os esforços; não foi didática). Pouca originalidade na combinação dos elementos. Não demonstrou entender as atividades e papel da Infraero (confunde com atividades da Receita Federal e das companhias aéreas.). Desconexão entre imagens e mensagens. Não adequada ao universo cultural do público alvo. A linguagem usada em determinadas peças não é compatível ao público ao qual são dirigidas. Usou a logo do governo federal errada.

Mídia (máximo 10): 5

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos. A capacidade analítica evidenciada no exame dos hábitos foi prejudicada por não usar os meios de acordo com o consumo dos públicos;
A consistência do plano simulado foi prejudicada pois há algumas divergências entre a estratégia de mídia apresentada e a tática.
O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo. Não usou todos os recursos próprios da Infraero.
A economicidade da aplicação da verba de mídia não foi totalmente evidenciada

10 - Mais próximo de você, mais longe por você: 58 pontos

Raciocínio Básico (máximo 10): 8

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios a serem enfrentados.

Estratégia (máximo 25): 22

Não citou objetivamente o partido temático. Não especifica os meios de divulgação. Não articulou todos os conhecimentos a respeito da Infraero e todas as informações do *briefing*.

Ideia Criativa (máximo 20): 19

Pouca originalidade (usou logo Infraero). A linguagem usada em determinadas peças não é compatível com o público ao qual são dirigidas e em outras peças não é adequada ao meio.

Mídia (máximo 10): 9

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos. Não usou todos os recursos próprios da Infraero.
Não apresentou total otimização dos vários tipos de mídia.
Não fez ações diferenciadas.



11 - Infraero faz a sua viagem melhor: 49,5 pontos (Desclassificação conforme item 12.3.7-d)**Raciocínio Básico (máximo 10): 9**

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios a serem enfrentados.

Estratégia (máximo 25): 20,5

Confundiu *slogan* com partido temático, do conceito extraiu o partido temático. Não atende a todos desafios do briefing. Há prejuízo na riqueza de desdobramentos positivos do conceito. A defesa do partido temático e do conceito foi comprometida. O *slogan* não se aplica a todas as atividades da empresa.

Ideia Criativa (máximo 20): 14,5

Não atende aos desafios do briefing e não é pertinente às atividades da empresa. A ideia criativa e as peças corporificadas não materializam a capacidade de transformação da Infraero diante do novo cenário da aviação e não estão totalmente adequadas ao desafio de comunicação. Focaram na divulgação exclusiva do app voos online. O desdobramento foi comprometido pelo foco no Voos Online. O layout apresentado para o judô não está de acordo com a ideia criativa e o conceito apresentados.

Mídia (máximo 10): 5,5

Não apresentou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos;

Não utilizou os públicos conforme especificado no *briefing*.

Não usou todos os recursos próprios da Infraero.

Não apresentou total otimização dos vários tipos de mídia.

O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo.

A economicidade da aplicação da verba de mídia não foi totalmente evidenciada

12 - Infraero, Com você, somos completos: 49 pontos**Raciocínio Básico (máximo 10): 7,5**

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios a serem enfrentados. Não desenvolveu as necessidades de comunicação para enfrentar os desafios.

Estratégia (máximo 25): 19

O conceito é pouco adequado aos desafios do briefing e atributos da marca. Posicionamento não valoriza as ações da Infraero, nem os benefícios que ela proporciona. Há prejuízo na riqueza de desdobramentos positivos do conceito. Não especifica quais ações serão feitas para cada público. Não citou os meios de comunicação. Não articulou todos os conhecimentos a respeito da Infraero e todas as informações do briefing.

Ideia Criativa (máximo 20): 16,5

Não atende a todos os desafios do briefing. Não cita os investimentos, o esforço que esta sendo feito para se adequar aos novos tempos. Comporta interpretações desfavoráveis. A retirada do IN da Infraero não é adequada à identidade visual da empresa. Não é pertinente a todas as atividades da empresa. O animatic apresenta cenas em movimento.

Mídia (máximo 10): 6

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos.
Não usou todos os recursos próprios da Infraero.
Não apresentou total otimização dos vários tipos de mídia.

13 - Infraero, Cada vez melhor: 59,5 pontos**Raciocínio Básico (máximo 10): 8,5**

A agência evidenciou parcial compreensão dos papéis e funções da Infraero; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos.

Estratégia (máximo 25): 23

Não resume o partido temático em uma frase objetiva. Não articulou todas as informações do briefing.

Ideia Criativa (máximo 20): 19,5

Apresentou boa ideia criativa e boas peças corporificadas.

Mídia (máximo 10): 8,5

Não apresentou total otimização dos vários tipos de mídia.

14 - Infraero, Sua melhor companheira de viagem: 53 pontos**Raciocínio Básico (máximo 10): 9,5**

A agência não abordou os formadores de opinião.

Estratégia (máximo 25): 20

Conceito é pouco adequado à natureza da empresa. Não resumiu o partido temático. O partido temático e o conceito não atendem a todos os desafios de comunicação do briefing. Há prejuízo da riqueza de desdobramentos positivos do conceito. Não articulou todos os conhecimentos a respeito da Infraero e todas as informações do *briefing*. Não especificou os meios de divulgação.

Ideia Criativa (máximo 20): 15

Não atende a todos os desafios do *briefing*. Não é adequada às atividades da empresa, podendo levar o público a confundir o seu papel com o das companhias aéreas. As peças não apresentam os esforços da Infraero para se modernizar e não são adequadas à identidade visual da empresa. Não foi usado o *slogan* nas peças do judô conforme exemplificado na estratégia. A linguagem usada em determinadas peças não é compatível com o público ao qual são dirigidas.

Mídia (máximo 10): 8,5

O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo.
Não usou todos os recursos próprios da Infraero.
Não apresentou total otimização dos vários tipos de mídia.

15 - Infraero, Experiência é o que conta: 54 pontos**Raciocínio Básico (máximo 10): 8,5**

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; das necessidades de comunicação da Infraero para enfrentar esses desafios.

Estratégia (máximo 25): 22,5

O conceito não é totalmente adequado a todos os desafios e atributos da marca. Há prejuízo da riqueza de desdobramentos positivos do conceito.

Ideia Criativa (máximo 20): 15,5

Não atende a todos os desafios do *briefing*. Não houve padrão na identidade visual das peças. A linguagem usada em determinadas peças não é compatível com o público ao qual são dirigidas. Imagens de passageiros sentados no chão e muito foco na experiência sem tratar dos outros atributos (dinamismo e inovação) podem gerar interpretações desfavoráveis. Nas peças, não explorou a experiência das pessoas no aeroporto e a experiência da Infraero, como havia citado na estratégia. A descrição de algumas peças está diferente do que foi executado.

Mídia (máximo 10): 7,5

A capacidade analítica evidenciada no exame dos hábitos foi prejudicada por não explicitar algumas informações;
O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo.
Não usou todos os recursos próprios da Infraero.
Não apresentou total otimização dos vários tipos de mídia.

16 - A Infraero conecta o Brasil: 48,5 pontos (Desclassificação conforme item 12.3.7-d)**Raciocínio Básico (máximo 10): 7,5**

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; dos desafios a serem enfrentados.

Estratégia (máximo 25): 22,5

Não resume partido temático em uma frase objetiva. Não articula todos os conhecimentos sobre objetivos, desafios e verba.

Ideia Criativa (máximo 20): 14

Não é adequada a todos os desafios (não mostrou objetivamente os esforços; não fala com formador opinião; não foi didática). Linguagem incompatível com os públicos e/ou com os meios em algumas peças. Não houve padrão na identidade visual das peças. Pouco original



(logo Infraero). Peças não impactam. Mensagens desconexas. Não aplicou corretamente a logo da Infraero em fundo escuro.

Mídia (máximo 10): 4,5

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos. A capacidade analítica evidenciada no exame dos hábitos foi prejudicada por não explicitar o critério técnico de seleção dos meios. Não usou todos os recursos próprios da Infraero, há divergência entre o número de painéis citados pela agência e o que consta no briefing.

A consistência do plano simulado foi prejudicada, pois há algumas divergências entre a estratégia de mídia apresentada e a tática.

Não apresentou a programação, contendo os veículos, de alguns meios;

17 - Prontos para voar mais alto: 50 pontos (Desclassificação conforme item 12.3.7-d)

Raciocínio Básico (máximo 10): 8

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; das necessidades de comunicação.

Estratégia (máximo 25): 19

O conceito não é adequado à natureza da Infraero e seus desafios. Pode gerar confusão entre as suas competências e as das companhias aéreas. Não citou claramente o partido temático. Há prejuízo na riqueza de desdobramentos positivos do conceito. Na análise do *target*, dividiu em 3 perfis: social, relacional e consumidor, mas citou, também, os públicos definidos no *briefing*.

Ideia Criativa (máximo 20): 18

Não atende a todos os desafios. Não é pertinente às atividades da Infraero. Não conseguiu atingir todos os públicos de interesse da Infraero, conforme ele cita na estratégia (os 3 diferentes tipos de perfis). Imagens e o *slogan* podem gerar interpretações desfavoráveis e a noção errada do papel da Infraero.

Mídia (máximo 10): 5

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos. Não usou todos os recursos próprios da Infraero e usou um dos recursos de forma equivocada, para público que não o utiliza, A economicidade da aplicação da verba de mídia não foi totalmente evidenciada O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo.

18 - Infraero Aeroportos, Onde o Brasil se conecta: 55 pontos

Raciocínio Básico (máximo 10): 8

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; dos desafios a serem enfrentados.



Estratégia (máximo 25): 22

Não articulou todos os conhecimentos sobre os objetivos e verba disponível. Na fase 2 da campanha, citou que divulgaria o turismo no Brasil, o que vai contra o desafio de comunicação e objetivos propostos no *briefing*.

Ideia Criativa (máximo 20): 17,5

Não atende a todos os desafios. Na estratégia, há menção de que retrataria as oportunidades de negócios para empreendedores mas não o fez. Apresenta foco nas imagens e insere pouco conteúdo nos *layouts*. Peças apresentadas na fase 2 não são adequadas ao desafio de comunicação pois incentivam somente o turismo no Brasil.

Mídia (máximo 10): 7,5

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos. O investimento da verba não apresentou total consistência em relação aos hábitos de consumo. A economicidade da aplicação da verba de mídia não foi totalmente evidenciada.

19 - Serviços Infraero, ao partir e ao chegar: 45 pontos**Raciocínio Básico (máximo 10): 5,5**

A agência evidenciou parcial compreensão: das funções e do papel da Infraero nos contextos social, político e econômico; da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Infraero com seus públicos; das características e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; dos desafios a serem enfrentados. Apresenta desafios não especificados no *briefing*.

Estratégia (máximo 25): 18

Conceito não é adequado às atividades da Infraero. A estratégia não atende todos os desafios. Há prejuízo na riqueza de desdobramentos positivos do conceito. Não articulou conhecimento da empresa, nem de todos seus públicos e atributos. Apresentou desafio/problema não descrito no *briefing*.

Ideia Criativa (máximo 20): 15,5

Não é adequado a todos os desafios. Criou peça para desafios não descritos no *briefing*. Não utilizou mensagem adequada e relevante ao formador de opinião. Não usou conteúdo adequado às características do meio em peças como o spot, no qual constam informações sobre 0800 e balcão de informações. Usou slogan e ideia criativa com foco somente na divulgação de serviços, sem mostrar investimentos em infraestrutura e o papel da Infraero. A cinta desenvolvida para a revista de bordo tem uma vida útil muito curta, pois é destacável.

Mídia (máximo 10): 6

Não apresentou total conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos; A capacidade analítica evidenciada no exame dos hábitos foi prejudicada por não explicitar algumas informações.

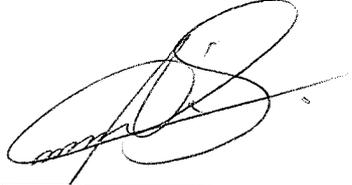
Usou peças que não constam no *briefing*.

Há divergência entre a informação que consta na estratégia de comunicação e na estratégia de não-mídia quanto a quantidade de adesivos para balcão.

Não cita na programação as praças de alguns meios.

Não usou todos os recursos próprios da Infraero.

A economicidade da aplicação da verba de mídia não foi totalmente evidenciada.



ALEX SANDRO ALVES SOUZA



AMÉLIA CRISTINA LEWERGGER TAVARES DE ASCENÇÃO



REGIANE FELTRIN DE MELO

Brasília, 29 de maio de 2015

