

**Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade  
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

Agência A GENTE ACREDITA NA INOVAÇÃO						
6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária			Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa
6.3.1.1	Racionio básico	a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)	10	2	2	
		b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do BRDE com seus públicos e com o público objeto da campanha; (2 pontos)		2	2	
		c) Das características do BRDE, das suas atividades e de seus produtos e serviços que sejam significativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de comunicação; (2 pontos)		2	1,5	Faltou citar mais produtos do banco.
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	2	
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	2	
				10	9,5	
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos)	20	4	4	
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta; (4 pontos)		4	4	
		c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	4	
		d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no Briefing; (4 pontos)		4	4	
		e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)		4	4	
				20	20	
6.3.1.3	Ideia Criativa	a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (3 pontos)	23	3	3	
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	3	
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	2	não está original, muito similar a atual utilizada pelo BRDE.
		d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)		3	3	
		e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos)		5	4	desconsiderar o folder que está em material adverso ao permitido
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)		3	3	
				23	18	
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos)	15	5	5	
		b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos)		5	3	não explorou bem a não mídia
		c) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação, levando em consideração a otimização da mídia convencional e alternativa.; (5 pontos)		5	3	voltou muita para a mídia de massa e pouco digital
				15	11	
<b>Nota Final</b>				<b>68</b>	<b>58,5</b>	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes - ASCOM DIGER

**Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade  
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

Agência		ÓBVIO OU GENIAL? - DESCLASSIFICADO				
6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária		Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa	
6.3.1.1	Racionio básico	a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)	10	2	2	Cumpriu os requisitos.
		b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do BRDE com seus públicos e com o público objeto da campanha; (2 pontos)		2	1,5	Não entendeu muito bem sobre quem é o público-alvo da campanha.
		c) Das características do BRDE, das suas atividades e de seus produtos e serviços que sejam significativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de comunicação; (2 pontos)		2	1,5	Faltou falar mais sobre os produtos do BRDE e suas atividades.
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	1	Poucas informações sobre as estratégias (objeto do briefing).
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	1,5	Muito genérico.
			<b>10</b>	<b>7,5</b>		
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos)	20	4	2	Não falou sobre os desafios de comunicação do BRDE.
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta; (4 pontos)		4	2	Faltou falar da estratégia de comunicação
		c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	3	Muito genérico Faltou especificar mais.
		d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no Briefing; (4 pontos)		4	0	Não apresentou informações sobre as estratégias de comunicação
		e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)		4	2	Faltou infomrações sobre o desafio de comunicação.
			<b>20</b>	<b>9</b>		
6.3.1.3	Ideia Criativa	a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (3 pontos)	23	3	2	Não abordou os desafios.
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	2	Faltou mais inovação.
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	4	Não foi muito original.
		d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)		3	2	Não atendeu 100% aos requisitos.
		e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos)		5	4	Não atendeu 100% aos requisitos.
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)		3	1,5	Mesma linguagem em todas as peças.
			<b>23</b>	<b>15,5</b>		
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos)	15	5	4	Não cita as fontes.
		b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos)		5	3	O plano é muito básico
		c) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação, levando em consideração a otimização da mídia convencional e alternativa.; (5 pontos)		5	3	Não otimizou bem os recursos, incluiu valor de criação e produção que não havia sido solicitado.
			<b>15</b>	<b>10</b>		
<b>Nota Final</b>			<b>68</b>	<b>42</b>		

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes - ASCOM DIGER



**Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade  
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

Agência <b>QUANDO VOCÊ PLANTA ALGO NOVO, A GENTE FINANCIA - DESCLASSIFICADO</b>							
6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária				Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa
6.3.1.1	Racionio básico	a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)	10	2	2		
		b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do BRDE com seus públicos e com o público objeto da campanha; (2 pontos)		2	2		
		c) Das características do BRDE, das suas atividades e de seus produtos e serviços que sejam significativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de comunicação; (2 pontos)		2	2		
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	2		
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	2		
				<b>10</b>	<b>10</b>		
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos)	20	4	4		
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta; (4 pontos)		4	4		
		c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	4		
		d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no Briefing; (4 pontos)		4	4		
		e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)		4	4		
				<b>20</b>	<b>20</b>		
6.3.1.3	Ideia Criativa	a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (3 pontos)	23	3	2,5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	2,5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
		d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)		3	2,5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
		e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos)		5	5		
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)		3	3		
				<b>23</b>	<b>20,5</b>		
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos)	15	5	3	A agência tratou OOH exclusivamente como mídia aeroportuária.	
		b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos)		5	3	Faltaram estratégias de Não mídia.	
		c) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação, levando em consideração a otimização da mídia convencional e alternativa.; (5 pontos)		5	3	Faltaram estratégias de Não mídia.	
				<b>15</b>	<b>9</b>		
<b>Nota Final</b>				<b>68</b>	<b>59,5</b>		

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes, ASCOM DIGER

**Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade  
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

Agência <b>BANCO BRDE: INOVAÇÃO + INDUSTRIA - DESCLASSIFICADO</b>						
6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária			Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa
6.3.1.1	Racionio básico	a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos) b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do BRDE com seus públicos e com o público objeto da campanha; (2 pontos) c) Das características do BRDE, das suas atividades e de seus produtos e serviços que sejam significativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de comunicação; (2 pontos) d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos) e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)	10	2	2	
				2	2	
				2	2	
				2	2	
				2	1,5	não citou as estratégias
				10	9,5	
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos) b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta; (4 pontos) c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos) d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no Briefing; (4 pontos) e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)	20	4	4	
				4	4	
				4	4	
				4	3,5	
				4	3,5	
				20	19	
6.3.1.3	Ideia Criativa	a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (3 pontos) b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos) c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos) d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos) e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos) f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)	23	3	3	
				3	3	
				6	4	
				3	3	
				5	5	
				3	3	
				23	21	
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos) b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos) c) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação, levando em consideração a otimização da mídia convencional e alternativa.; (5 pontos)	15	5	5	
				5	2	não explorou a não mídia
				5	3	não explorou a não mídia
				15	10	
<b>Nota Final</b>				<b>68</b>	<b>59,5</b>	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes  ASCOM DIGER

**Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade  
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

Agência							
TEM FUTURO - DESCLASSIFICADO							
6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária				Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa
6.3.1.1	Racionio básico	a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)	10	2	2		
		b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do BRDE com seus públicos e com o público objeto da campanha; (2 pontos)		2	2		
		c) Das características do BRDE, das suas atividades e de seus produtos e serviços que sejam significativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de comunicação; (2 pontos)		2	1,5	Faltou citar mais sobre produtos	
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	1,5	Faltou deixar claro sobre o BRDE.	
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	2		
				10	9		
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos)	20	4	4		
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta; (4 pontos)		4	4		
		c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	4		
		d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no Briefing; (4 pontos)		4	4		
		e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)		4	3,5	Achei superficial desafios e resultados.	
				20	19,5		
6.3.1.3	Ideia Criativa	a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (3 pontos)	23	3	3		
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	3		
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	4		
		d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)		3	3		
		e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos)		5	5		
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)		3	3		
				23	21		
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos)	15	5	4,5		
		b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos)		5	4		
		c) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação, levando em consideração a otimização da mídia convencional e alternativa.; (5 pontos)		5	4		
						15	8
<b>Nota Final</b>				<b>68</b>	<b>57,5</b>		

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes  ASCOM DIGER

**Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade  
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

Agência A GENTE VAI ATÉ ONDE VOCÊ QUER CHEGAR - DESCLASSIFICADO							
6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária				Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa
6.3.1.1	Racionio básico	a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)	10	2	2		
		b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do BRDE com seus públicos e com o público objeto da campanha; (2 pontos)		2	2		
		c) Das características do BRDE, das suas atividades e de seus produtos e serviços que sejam significativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de comunicação; (2 pontos)		2	2		
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	2		
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	2		
				10	10		
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos)	20	4	4		
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta; (4 pontos)		4	4		
		c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	4		
		d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no Briefing; (4 pontos)		4	4		
		e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)		4	4		
				20	20		
6.3.1.3	Ideia Criativa	a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (3 pontos)	23	3	2	não utilizou o slogan do MIV	
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	2,5		
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	5		
		d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)		3	3		
		e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos)		5	5		
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)		3	3		
				23	20,5		
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos)	15	5	5		
		b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos)		5	5		
		c) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação, levando em consideração a otimização da mídia convencional e alternativa.; (5 pontos)		5	5		
						15	15
<b>Nota Final</b>				<b>68</b>	<b>65,5</b>		

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes  ASCOM DIGER