


**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)	2	2	Atende integralmente aos 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	2	Atende integralmente aos requisitos.
		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	Atende integralmente aos requisitos.
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)	2	2	Atende integralmente aos requisitos.
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)	2	2	Atende integralmente aos requisitos.
			10	10	
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação o Publicitária	a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos)	4	4	Atende integralmente aos requisitos.
		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	Atende integralmente aos requisitos.
		c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)	4	3,5	Estratégia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.
		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	3,5	Estratégia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.
		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	Estratégia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.
			20	18,5	
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)	3	3	Atende integralmente aos requisitos.
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)	3	3	Atende integralmente aos requisitos.
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)	6	3	Pouco original. Similar às campanhas atuais.
		d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)	3	3	Atende integralmente aos requisitos.
		e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos)	5	4	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (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.
			23	18,5	
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)	5	5	Atende integralmente aos requisitos.
		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	2,5	Estratégia de Mídia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.
		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	2,5	Estratégia de Mídia totalmente direcionada para meios tradicionais, sendo que o foco é buscar um novo posicionamento, mais atual e digital.
			15	10	
Nota Final			68	57	


Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 Ney Queiroz de Azevedo
 Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE

**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)	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	2	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	1,5	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.
			10	8,5	
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)	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	1	Faltou informações sobre o desafio de comunicação.
			20	8	
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)	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	5	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	2	Mesma linguagem em todas as peças.
			23	17	
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)	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.
			15	10	
Nota Final			68	43,5	


Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 Ney Quisoz de Azevedo
 Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE

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

Agência		QUANDO VOCÊ PLANTA ALGO NOVO, A GENTE FINANCIA - 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)	2	2	Atende integralmente aos 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	2	Atende integralmente aos requisitos.
		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	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)	2	2	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)	2	2	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
			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)	4	4	Atende integralmente aos requisitos.
		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	3,5	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 apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)	4	4	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
		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	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 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	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
			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)	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	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)	3	3	Atende integralmente aos requisitos.
			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)	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.
			15	9	
Nota Final			68	58,5	

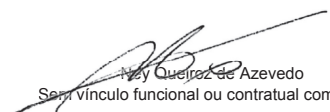
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 Ney Queiroz de Azevedo
 Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE

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

Agência		BANCO BRDE: INOVAÇÃO + INDÚSTRIA - 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)	2	2	Atende integralmente aos 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	2	Atende integralmente aos requisitos.
		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)	10	2	Atende integralmente aos requisitos.
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)	2	2	Atende integralmente aos requisitos.
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)	2	2	Atende integralmente aos requisitos.
			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)	4	3	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
		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	3	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 apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)	20	3	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
		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	3	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 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	Atende integralmente aos requisitos.
			20	16	
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)	3	2	Ação em shopping não atinge especificamente o público-alvo
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)	3	1,5	Ações voltadas para público amplo / varejo.
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)	6	4	Ação do shopping pode ser adaptada para qualquer empresa/marca.
		d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)	3	2	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	4	Atende integralmente aos requisitos.
f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)	3	2	Motivos acima. De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.		
			23	15,5	
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)	5	3,5	A ação de Live marketing mostra desconhecimento do público-alvo— fala com outro público
		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	3,5	A ação de Live marketing mostra desconhecimento do público-alvo— fala com outro público
		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	3,5	A ação de Live marketing compromete a pertinência- fala com outro público
			15	10,5	
Nota Final			68	52	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 May Queiroz de Azevedo
 Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE

**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	Racionamento 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	1,5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
				2	2		
				2	1,5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
				2	1,5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
				2	1,5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
				10	8		
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	3	A estratégia de comunicação está muito sucinta, sem desenvolver e apresentar os principais aspectos.	
				4	3	A estratégia de comunicação está muito sucinta, sem desenvolver e apresentar os principais aspectos.	
				4	3	A estratégia de comunicação está muito sucinta, sem desenvolver e apresentar os principais aspectos.	
				4	3	A estratégia de comunicação está muito sucinta, sem desenvolver e apresentar os principais aspectos.	
				4	3	A estratégia de comunicação está muito sucinta, sem desenvolver e apresentar os principais aspectos.	
				20	15		
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	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.	
				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.	
				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.	
				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.	
				5	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.	
				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.	
				23	17,5		
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) 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	4,5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
				5	4	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
				5	4	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.	
				15	12,5		
Nota Final				68	53		


Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE

**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	Racionamento básico	a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)	2	2	Atende integralmente aos 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	2	Atende integralmente aos requisitos.
		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	Atende integralmente aos requisitos.
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)	2	2	Atende integralmente aos requisitos.
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)	2	2	Atende integralmente aos requisitos.
			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)	4	3,5	O conceito não está à altura do planejamento de mídia.
		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	3,5	O conceito não está à altura do planejamento de mídia.
		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	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)	3	3	Atende integralmente aos requisitos.
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)	3	3	Atende integralmente aos requisitos.
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)	6	6	Atende integralmente aos requisitos.
		d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)	3	3	Atende integralmente aos requisitos.
		e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos)	5	5	Atende integralmente aos requisitos.
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)	3	3	Atende integralmente aos requisitos.
			23	23	
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)	5	5	Atende integralmente aos requisitos.
		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	Atende integralmente aos requisitos.
		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	Atende integralmente aos requisitos.
			15	15	
Nota Final			68	67	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 Ney Queiroz de Azevedo
 Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE