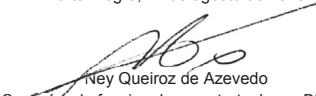


**Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

Agência		BRDE INOVA - NÓS INOVAMOS PARA VOCÊ INOVAR (ANUNCIO REVISTA)				
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)	10	2	1,5	Faz análise do mercado sem linkar com a realidade do BRDE
		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	Faz análise pequena, considerando apenas startups como público alvo do BRDE
		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	Pouca pesquisa sobre BRDE.
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	1,5	o Briefing exige pensar em Inovação em toda a cadeia de produtos, bem como a marca e isso não foi relatado.
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	1,5	Não apresentou estratégia
				10	7,5	
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)	20	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.
		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	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.
		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	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	17,5	
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	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	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.
		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	19,5	
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	4,5	Não mostrou total conhecimento sobre o público-alvo.
		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	14,5	
Nota Final				68	59	


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		VOCÊ INOVA, O BRDE APOIA				
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	2	Atende integralmente aos requisitos.
				2	2	Atende integralmente aos requisitos.
				2	2	Atende integralmente aos requisitos.
				2	2	Atende integralmente aos requisitos.
				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) 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	3,5	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
				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.
				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.
				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.
				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	17,5	
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) 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	Atende integralmente aos requisitos.
				3	3	Atende integralmente aos requisitos.
				6	5,5	Utiliza alguns elementos comuns.
				3	3	Atende integralmente aos requisitos.
				5	5	Atende integralmente aos requisitos.
				23	22,5	
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	5	Atende integralmente aos requisitos.
				5	5	Atende integralmente aos requisitos.
				5	5	Atende integralmente aos requisitos.
				15	15	
Nota Final				68	65	

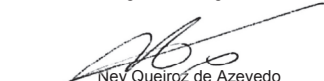
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 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		CREDITANDO NO FUTURO			
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 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	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	3,5	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	Atende integralmente aos requisitos.
		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	Atende integralmente aos requisitos.
		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	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	4,5	Peca na originalidade, pois utiliza elementos muito comuns.
		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	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	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)	5	4	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
		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	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
		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	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
			15	12	
Nota Final			68	61,5	

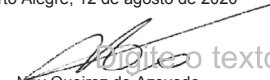
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 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		INOVAR PARA DESENVOLVER			
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	4	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	4	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	4	De acordo com a análise, as informações não atendem a 100% das exigências previstas no item, motivo pelo qual foram abatidos poucos décimos.
			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)	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	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.
		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	Investimento em "Marcelo Tas" / exequível?
		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	21,5	
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	4	Descrição muito sucinta acerca dos hábitos de consumo do público-alvo.
		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	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	4	Economicidade / "Marcelo Tas" /
			15	12	
Nota Final			68	63,5	

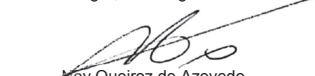
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 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		O SUL É IN - INOVADOR, INFLUENTE, INSPIRADOR				
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	Atende integralmente aos requisitos.
				2	2	Atende integralmente aos requisitos.
				2	2	Atende integralmente aos requisitos.
				2	2	Atende integralmente aos requisitos.
				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) 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	Atende integralmente aos requisitos.
				4	4	Atende integralmente aos requisitos.
				4	4	Atende integralmente aos requisitos.
				4	4	Atende integralmente aos requisitos.
				4	4	Atende integralmente aos requisitos.
				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) 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	O posicionamento não pode focar apenas no perfil "executivo", com foco em público de grandes cidades.
				3	2	O público-alvo não pode focar apenas no perfil "executivo", com foco em público de grandes cidades.
				6	5,5	Ideia criativa utiliza visual "batido" de executivos no celular, trabalhando no notebook, etc.
				3	2,5	Não conversa tão bem com o público do interior.
				5	5	Atende integralmente aos requisitos.
				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) 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	Atende integralmente aos requisitos.
				5	5	Atende integralmente aos requisitos.
				5	5	Atende integralmente aos requisitos.
				15	15	
Nota Final				68	65,5	

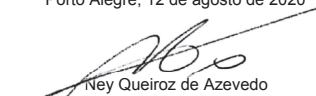
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 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		VOCÊ INOVA, O BRDE FINANÇIA				
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	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.
				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	7,5	
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação e 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 ficou focada num público que não é alvo do BRDE.
				4	3	A estratégia de comunicação ficou focada num público que não é alvo do BRDE.
				4	3	A estratégia de comunicação ficou focada num público que não é alvo do BRDE.
				4	3	A estratégia de comunicação ficou focada num público que não é alvo do BRDE.
				4	3	A estratégia de comunicação ficou focada num público que não é alvo do BRDE.
				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	A ideia criativa de comunicação ficou focada num público que não é alvo do BRDE.
				3	2	A estratégia de comunicação ficou focada num público que não é alvo do BRDE.
				6	4	Pouco original. Similar a campanhas de banco "varejo".
				3	3	Atende integralmente aos requisitos.
				5	5	Atende integralmente aos requisitos.
				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	Atende parcialmente aos requisitos.
				5	2,5	O investimento é muito voltado para mídias tradicionais e não foca no novo posicionamento, mais atual e digital.
				5	2,5	O plano não se mostra muito pertinente, oportuno e perde em economicidade, pois é muito voltado para mídias tradicionais e não foca no novo posicionamento, mais atual e digital.
				15	9,5	
Nota Final				68	49,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 Ney Queiroz de Azevedo
 Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE