

**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	Racionio básico	a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)	10	2	1	Incompleto em relação ao que foi pedido.
		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	Incompleto em relação ao que foi pedido.
		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	Incompleto em relação ao que foi pedido.
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	1	Incompleto em relação ao que foi pedido.
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	1	Incompleto em relação ao que foi pedido.
				10	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	2	Em algumas peças achei que não trabalhou extamente o público-alvo.
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	5	Peças comuns. Não atingiu um patamar elevado.
		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	4,5	
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)		3	1	Usou a mesma linguagem para todos os meios. Para cada veículo, deve ser utilizada uma linguagem.
				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)	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	
Nota Final				68	58,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

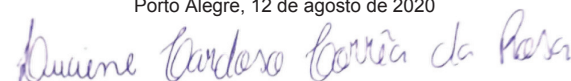
Luciene Cardoso Corrêa da Rosa

Luciene Cardoso Corrêa da Rosa
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	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	Não encontrei todas as exigências solicitadas.
				2	1,5	
				2	2	
				2	2	
				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) 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	Essa parte achei incompleto.
				4	4	
				4	4	
				4	4	
				4	3,5	
				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) 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	Poderia ser mais criativo e desenvolver isso nas peças. Muito básico.
				3	3	
				6	5	
				3	3	
				5	4,5	
				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	5	
				5	5	
				15	15	
Nota Final				68	65,0	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

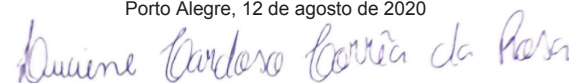


Luciene Cardoso Corrêa da Rosa
Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE

**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) 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	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) 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	3	A estratégia ficou um pouco vago.
				4	4	
				4	4	
				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) 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	6	
				3	3	
				5	5	
				3	3	
				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) 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	4	Faltou inserir TV.
				5	5	
				15	14	
Nota Final				68	66	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

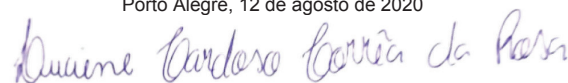


Luciene Cardoso Corrêa da Rosa
Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE

**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	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	3,5	Tenho dúvida, na questão da pessoa Marcelo Tas representar o BRDE.
		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	19,5	
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	2,5	Faltou trabalhar também o setor agro.
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	6	
		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	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)	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	4,5	
				15	14,5	
Nota Final				68	66,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

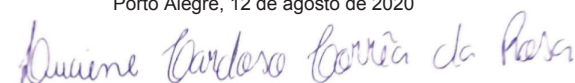


Luciene Cardoso Corrêa da Rosa
Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE

**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)	10	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	1,5	Poderia ter citado mais serviços.	
		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	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	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	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	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)	23	3	3		
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	2	Fugiu do público-alvo proposto.	
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	6		
		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	2	Fugiu do público-alvo proposto.				
				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	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	65,5		

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

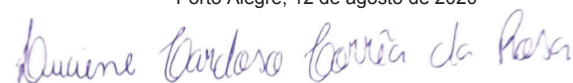


Luciene Cardoso Corrêa da Rosa
Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE

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

Agência		VOCÊ INOVA, O BRDE FINANCIA				
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	1	Não citou ODS.
				2	2	
				2	1	Não citou as estratégias.
				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	4	
				4	2	O público utilizado não é o público-alvo do BRDE.
				4	4	
				4	2	Citou, mas não deixou claro a estratégia.
				4	3	Não citou a verba.
				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	3	
				3	2	Não atende o público-alvo do BRDE
				6	4	
				3	2	Pouco pertinente.
				5	5	
				3	1	A linguagem não está de acordo com o público do BRDE.
				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) 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	3	A pesquisa está ok, mas o público do BRDE é outro.
				5	5	
				5	2	Revista Exame e elevadores - investimento muito alto.
				15	10	
Nota Final				68	50	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020



Luciene Cardoso Corrêa da Rosa
Sem vínculo funcional ou contratual com BRDE