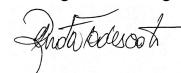


**Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

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)	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	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	
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	não ficou claro desafio
		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	Apresentou pesquisa
		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	
		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	
		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	não relatou a articulação da verba disponível.
			20	17	
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 esta claro que entendeu o BRDE
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)	3	3	cumpriu requisitos
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)	6	4	layout padrão sem criatividade
		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	2	Funil de vendas não é realidade para BRDE, não somos banco de varejo.
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)	3	2	Não diversificou a linguagem considerando meio e publico
			23	16	
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	Funil de vendas não é realidade para BRDE.
		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	Alto custo com TV aberta e baixíssima abrangência e frequencia. Pouco investimento em radio.
		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	Não explorou recursos disponíveis como redes do BRDE
			15	11	
Nota Final			68	51	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020



Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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 2 2 2	2 2 2 2 1,5	cumpriu requisito cumpriu requisito cumpriu requisito cumpriu requisito não citou 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	3,5 4 4 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. cumpriu requisito cumpriu requisito cumpriu requisito não relacionou a verba disponível
				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 6 3 5 3	3 3 6 3 5 3	cumpriu requisito cumpriu requisito cumpriu requisito cumpriu requisito cumpriu requisito cumpriu requisito
				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	5 5 5	cumpriu requisito cumpriu requisito cumpriu requisito
				15	15	
Nota Final				68	66,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020




Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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	cumpriu requisito
				2	2	cumpriu requisito
				2	2	cumpriu requisito
				2	2	cumpriu requisito
				2	2	cumpriu requisito
				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	3,5	
				4	4	cumpriu requisito
				4	4	cumpriu requisito
				4	4	cumpriu requisito
				4	3,5	não abordou posicionamento da marca
				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	2,5	
				3	3	
				6	6	Ideias diferentes e muito criativas
				3	2	não abordou ODS
				5	5	
				3	3	
				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) 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	Publico alvo do BRDE são medias e grandes empresas em sua maioria.
				5	3	Usar consumo de mídia de clientes Sebrae não atende clientes BRDE.
				5	5	
				15	11	
Nota Final				68	61,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


 Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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) 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	cumpriu requisitos
				2	2	cumpriu requisitos
				2	2	cumpriu requisitos
				2	2	cumpriu requisitos
				2	2	cumpriu 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	
				4	4	
				4	4	
				4	4	
				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) 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	Muito focado
				3	3	
				6	6	Muito boa a ideia do evento com o Tas
				3	3	
				5	5	Design moderno
				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	4,5	Generalizou a sociedade em geral
				5	4,5	Pouco investimento em digital
				5	5	Cumpriu requisitos
				15	14	
Nota Final				68	66,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020



Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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	cumpriu requisitos
				2	2	cumpriu requisitos
				2	2	cumpriu requisitos
				2	2	cumpriu requisitos
				2	2	cumpriu 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	entendeu a dificuldade do mercado em aplicar inovação
				4	4	Citou pesquisa do Sebrae sobre a dificuldade em Inovar nas empresas
				4	4	Pensou em como atingir todos os diferentes publicos
				4	4	cumpriu requisitos
				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) 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	Ideia muito boa, porém só atende o URBANO. Agro representa 60% da carterira do BRDE.
				3	2	Apenas urbano
				6	5,5	Muito meio/ veículo para pouco recurso. Portanto deu a impressão de querer fazer um pouquinho de tudo.
				3	2,5	
				5	5	
				3	3	
				23	20	
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	Relata conhecimento e pesquisas de consumo de mídia
				5	5	apresenta peças de muitos formatos
				5	4,5	Muito investimento em TV para pouca frequencia.
				15	14,5	
Nota Final				68	64,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020



Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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	1,5	Pouco abrangente
				2	1,5	Pouco explorado
				2	1	Não citou ODS
				2	2	
				2	2	
				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	2	não especificou estratégia institucional
				4	4	
				4	3,5	
				4	2	1 Revista exame e elemidia não atende BRDE
				4	2	Público alvo do BRDE muito maior que apenas os jovens
				20	13,5	
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	1	Layout com características muito jovem - parece campanha de crédito para faculdade
				3	1,5	Não atende
				6	4	mídia em elevador não é relevante para publico BRDE
				3	2	Pouco pertinente
				5	5	as imagens dos layouts não são de empresarios
				3	1	Muito jovial - não conversa com publico do BRDE
				23	14,5	
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 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	Não houve entendimento do publico a ser atingido
				5	3	Muito veículo e pouca frequencia
				5	2	revista exame 68 mil para 6.500 impressões; Elemidia tem alto custo e baixa efetividade.
				15	8	
Nota Final				68	44	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020




Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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) 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	Raciocínio lógico muito sucinto sem muita análise de mercado, do BRDE, dos produtos e do público-alvo.
				2	1,5	Idem ao item acima
				2	1,5	Faltou informações sobre os produtos e serviços do BRDE. Mostrou pouco conhecimento sobre o que o Banco faz e os produtos que ele oferece.
				2	2	Achei que faltou informações por isso tirei meio ponto
				2	1,5	Explanou de forma muito sucinta os desafios, poderia ter apresentado melhor, por isso tirei alguns 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	4	cumpriu requisitos
				4	4	cumpriu requisitos
				4	4	cumpriu requisitos
				4	4	cumpriu requisitos
				4	4	cumpriu 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	3	cumpriu requisitos
				3	3	cumpriu requisitos
				6	2	Design parece o usado hoje
				3	3	Citou ODS
				5	4	Folder apresentado e Couche
				3	2,5	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
				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	2,5	Desconsiderou briefing
				5	2	Muito veiculo tradicional
				5	3	Não usou mídias sociais e orgânica
				15	7,5	
Nota Final				68	53	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020



Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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) 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	Cumpriu os requisitos.
				2	1,5	Publico-alvo pouco especificado ou confuso.
				2	1,5	Faltou informações sobre produtos
				2	1,5	Faltou informações sobre as estratégias (objeto do briefing).
				2	1,5	Texto genérico, poderia ter sido mais específico.
				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	2	Não falou sobre os desafios de comunicação do BRDE.
				4	2	Faltou falar da estratégia de comunicação
				4	3	Informações bem genéricas. Faltou especificar mais.
				4	0	Não tinha informações sobre as estratégias de comunicação
				4	1	Faltou informações sobre o desafio de comunicação. Estratégia de comunicação pouco elaborada.
				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) 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	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
				3	2	Nada inovador.
				6	5	Pouco original
				3	2	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
				5	4	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
				3	2	Mesma linguagem em todas as peças não fizeram distinção dos meios de comunicação.
				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	4	Não especifica da onde tirou as informações.
				5	3	Bem básico
				5	2,5	Não otimizou bem os recursos, incluiu valor de criação e produção que não havia sido solicitado.
				15	7	
Nota Final				68	40	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020



Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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) 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	Não descreveu os desafios, não entendeu o briefig, confundiu os tópicos
				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) 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	faltou informações sobre os desafios, muito amplo sem aprofundar no assunto
				4	3,5	muito amplo
				4	3	Teve alinhamento com o publico-alvo mas muito basico
				4	3,5	não pareceu entender bem os desafios da comunicação ou faltou informações.
				4	3,5	deixou a desejar no quesito proposta x verba disponível - faltou criatividade
				20	17	
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	não pareceu entender bem os desafios da comunicação ou faltou informações.
				3	2,5	
				6	5	As peças estão bonitas mas não tem nada de novo, o mesmo de sempre.
				3	3	
				5	5	
				23	20	
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 agência tratou OOH exclusivamente como mídia aeroportuária.
				5	3	Faltaram estratégias de Não mídia.
				5	3	Faltaram estratégias de Não mídia.
				15	9	
Nota Final				68	55	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020



Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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)	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	1	Faltou apontar o publico objeto 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	
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	1	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	1,5	Falou dos desafios mas faltou apontar as estrategias para enfrentar os desafios
				10	7,5	
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	3	Nao esta claro link entre conceito e desafio.
		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	Faltou argumentar o motivo da escolha dos meios para divulgação da campanha
		c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	2	BRDE não é banco de varejo; estande em shopping não atende publico alvo esperado;
		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	2	Estande com carro eletrico não atende 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	3	Explicação muito vaga, percebe-se falta de entedimento sobre o cliente e os desafios.
				20	13,5	
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	Não está muito adequado aos desafios
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	2,5	Não entendeu muito bem o público-alvo do BRDE ou não soube adequar a comunicação
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	4	Não tem nada de original, parece uma cópia do que já fazemos
		d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)		3	2,5	Usou item que não é relacionado ao BRDE (carro elétrico)
		e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos)		5	4	Muita energia gasta com um material que não é nosso público
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)		3	3	
				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	3	Parece que não entendeu publico 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	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	Faltou explorar mais a não mídia e mídia organica
				15	11	
Nota Final				68	50,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020



Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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) 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	1,5	Faltou citar mais sobre produtos	
				2	1,5	Faltou deixar claro sobre o BRDE.	
				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) 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	4		
				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) 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	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.	
				3	2,5	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.	
				6	5	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.	
				3	2,5	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.	
				5	2,5	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.	
				3	2,5	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.	
				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	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.	
				5	4	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.	
				5	4	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.	
				15	12,5		
Nota Final				68	58,5		

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

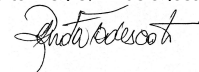


Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR

**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) 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	Nao usou slogan do MIV	
				3	3	Atende integralmente aos requisitos.	
				6	5,5		
				3	3	Atende integralmente aos requisitos.	
				5	5	Atende integralmente aos requisitos.	
				3	3	Atende integralmente aos requisitos.	
				23	22		
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	67		

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020



Renata Borges Todescato - ASCOM AGCUR