

**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	0,5	Só relatou sobre o mercado e não contextualizou a atuação 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	0,5	Relatou sobre os públicos do BRDE, mas não relacionou ao 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	0,5	Não relatou as características, atividades e produtos do BRDE.	
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	1	Relatou muito pouco sobre os objetivos de comunicação do BRDE.	
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	1,5	relatou o desafio e o posicionamento, mas não apontou estratégias	
				10	4		
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos)	20	4	4		
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta; (4 pontos)		4	4		
		c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	4		
		d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no Briefing; (4 pontos)		4	4		
		e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)		4	3	não relatou a articulação da 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)	23	3	2	não ficou claro a adequação aos desafios	
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	3		
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	3	o layout da campanha está similar com companhias de banco.	
		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	não diversificou a linguagem considerando meio de comunicação e público	
				23	18		
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos)	15	5	5		
		b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos)		5	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	56		

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes - ASCOM DIGER

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

Agência		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)	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	1,5	não citou as estratégias
				10	9,5	
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos)	20	4	4	
		b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito proposto e da estratégia de comunicação publicitária proposta; (4 pontos)		4	4	
		c) A apresentação de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do BRDE com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	4	
		d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios de comunicação do BRDE para o segmento definido no Briefing; (4 pontos)		4	4	
		e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o BRDE, o mercado no qual se insere, seus desafios de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas com a proposta e a verba disponível. (4 pontos)		4	3	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)	23	3	3	
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	3	
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	5	texto original, mas arte não tem nada de inovadora.
		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	3	
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)		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)	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	63,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes VASCOM DIGER

**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)	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	1,5	Poderia ter explorado mais 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)	20	4	3,5	Não abordou a questão de posicionamento da marca.
		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	Não abordou a questão de posicionamento da marca.
		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	Não abordou a questão de posicionamento da marca.
		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	Não abordou a questão de posicionamento da marca.
		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	não relacionou à verba disponível.
				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	3	
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	3	
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	4,5	faltou relacionar a marca
		d) Sua pertinência às atividades do BRDE e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (3 pontos)		3	2	faltou explorar que o BRDE é signatário dos ODS
		e) A exequibilidade das peças e/ou do material; (5 pontos)		5	5	
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)		3	3	
				23	20,5	
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos)	15	5	5	
		b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos)		5	4,5	
		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	3	Poderia ter investido em mídia de massa, faltou.
				15	12,5	
Nota Final				68	60	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes  ASCOM DIGER

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

Agência		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	
				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	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	3	
				3	3	
				6	5	
				3	3	
				5	4,5	
				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	5	
				5	5	
				5	5	
				15	15	
Nota Final				68	66,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes - ASCOM DIGER

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

Agência		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	
				2	2	
				2	1,5	poderia ter explorado mais produtos.
				2	2	
				2	1,5	não ficaram claras as estratégias de enfrentamento do desafios
				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	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	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	4,5	Faltou cobertura nos interiores dos estados em alguns veículos
				5	5	
				15	14,5	
Nota Final				68	66,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes - ASCOM DIGER

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

Agência		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	Cita o mercado e o papel cita a relação do brde com seus publicos não citou que o BRDE é signatário do ODS cita a inovação e a revitalização da marca não explicou as estratégias
			10	8,5	
6.3.1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	a) A adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do BRDE e a seus desafios de comunicação; (4 pontos) 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	embora tenha citado o desafio "institucional" não deixou evidente qual a estratégia relacionada. citou desdobramentos positivos embora na estratégia consta TV aberta e Rádio que são exemplos de veículos de massa, deixou a desejar na adequação ao desafio de consolidação de marca. não citou a adequação da verba.
			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 3 6 3 5 3	a estratégia quando cita que a identidade da campanha iria apresentar empresários remetendo à capa de revista de negócio, o que de fato não ocorreu nas peças, entre outras situações. deixou a deixou a desejar com relação ao público alvo deixou de considerar um dos quesitos mais importantes que é o papel social do BRDE como signatário dos ODS as peças ção exequíveis a linguagem deixou a desejar.
			23	15,5	
6.3.1.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do segmento do público definido no Briefing, e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (5 pontos) 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 5 5	a pesquisa está completa porém o publico identificado não é do BRDE. deixou a desejar, investindo em smart tv e pela pouca deixou a desejar na distribuição dos recursos, embora tenha feito um plano otimizando o digital, gastou com in door mídia e tv aberta com poucas inserções
Nota Final				68	50

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Karine Almeida Gomes - ASCOM DIGER