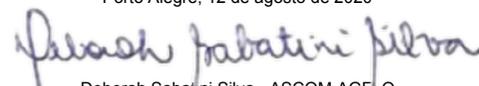


**Concorrência BRDE Nº 2019/140 - Contratação de Serviços de Publicidade
PLANILHA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

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	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	Não citou o público objeto da campanha, não entendeu o briefing.
		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	Bem vago, somente falou de um setor do BRDE, inovação. Excluiu os outros produtos do banco.
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	1	Só citou um objeto do briefing
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	1	Não citou as estratégias para enfrentar os desafios. Faltou esse item.
				10	6	
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	
		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	
		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	3,5	Não citou a 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	2	Não entendeu os desafios
		b) Sua adequação ao universo do segmento do público-alvo; (3 pontos)		3	2	Não entendeu bem o publico alvo, não esta alinhado
		c) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (6 pontos)		6	4	Nada de original, o mote da campanha esta bem simples, basico, nada de inovador nem deu nova roupagem conforme solicitado.
		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	Peças bem simples
		f) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. (3 pontos)		3	2	Não fez distinção da linguagem nas peças considerando meio de comunicação e publico
				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)	15	5	4	Não mostrou conhecimento sobre o publico do Banco
		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	
		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	Não explorou bem a não mídia e a mídia organica. Não usou bem os recursos disponíveis.
				15	12	
Nota Final				68	52,5	

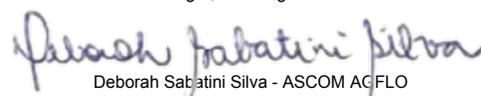
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Sabatini Silva - ASCOM AGF_LO

**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	Faltou especificar melhor o posicionamento e as estratégias para enfrentar os desafios expostos.
				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)	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	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	Senti falta de uma explicação melhor sobre a estratégia adotada, porque adotaram essa estratégia. Por isso tirei 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	Não citou a verba
				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)	23	3	2,5	No meu ponto de vista faltou explorar melhor os veículos de massa, afinal o objetivo é se tornar conhecido pela comunidade em geral, por isso tirei poucos decimos.
		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	5,5	Não está super original mas esta correto e alinhado com o objetivo. Esta simples, porém bem executado. Por isso somente descontei alguns décimos.
		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	
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	Tirei um ponto porque senti falta do uso da não mídia. No meu ponto de vista foi pouco explorado.
		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	Mesmo motivo do anterior
				15	13	
Nota Final				68	62,5	

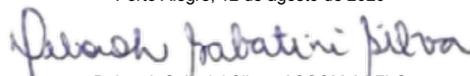
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Sabatini Silva - ASCOM ACFLO

**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	1,5	Faltou especificar mais 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) 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	Faltou desmembrar um pouco mais
				4	4	
				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) 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	5,5	
				3	2,5	Não explorou os ODS
				5	5	
				3	3	
				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	4,5	A pesquisa do sebrae não define o público do BRDE, são públicos distintos
				5	5	
				5	5	
				15	14,5	
Nota Final				68	65,5	

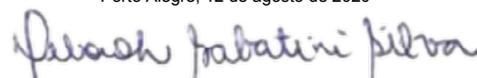
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Salatini Silva - ASCOM A@FLO

**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	Raciocínio básico bem elaborado
				2	2	Raciocínio básico bem elaborado
				2	2	Raciocínio básico bem elaborado
				2	2	Raciocínio básico bem elaborado
				2	2	Raciocínio básico bem elaborado
				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	3,5	Me surgiu uma preocupação quanto a exequibilidade.
				4	4	Analise perfeita.
				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	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	4,5	Faltou alinhar veículos com o publico da campanha, não esta bem alinhado
				5	5	
				5	5	
				15	14,5	
Nota Final				68	67	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Sabatini Silva - ASCOM AGF_LO

**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	Bem elaborado, citou bem o mercado de atuação do BRDE e contexto social
				2	2	Bem elaborado citou sobre o relacionamento com o publico de interesse
				2	2	
				2	2	
				2	2	Muito bem apresentados
				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	Tirei alguns décimos, pois ao meu ponto de vista se ativeram muito aos desafios da inovação, mas não particularmente são desafios enfrentados pelo BRDE. Da onde tiraram que esses são os desafios enfrentados pelo BRDE? Falou adequação à realidade do Banco, mas algo fácil de alinhar.
				4	4	A defesa da estratégia apresentada foi muito bem argumentada
				4	4	Bem desdobrado e exemplificado
				4	4	Exaquirabilidade da estrategia muito bem detalhada item por item.
				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) 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	Estratégia muito bem elaborada para enfrentar o desafio que foi proposto
				3	3	Muito bem alinhado com o público-alvo
				6	6	Muito original, no meu ponto de vista a mais original das ideias e propostas
				3	2,5	Tirei alguns décimos somente porque senti falta de incluir também o setor AGRO nas peças principais
				5	5	Muito bem explicado
				3	3	Muito bem trabalhada a linguagem nos diferentes meios. Muito bem pensado.
				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	Bem embasado através de pesquisas relacionadas
				5	5	Muitobem apresentado
				5	4,5	No meu ponto de vista gastou muita verba em TV com pouca inserção
				15	14,5	
Nota Final				68	66,5	

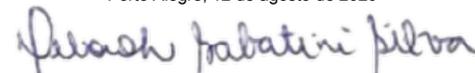
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Salatini Silva - ASCOM AGFLO

**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	1,5	Não falou do público objeto da campanha
				2	1,5	Não falou dos produtos do BRDE e não citou BRDE como signatário do BRDE
				2	1,5	Abordou de maneira muito vaga
				2	1	Não falou das estratégias
				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) 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	Falou especificar os desafios
				4	3,5	Não deixou evidente a estratégia por isso tirei meio ponto
				4	3,5	
				4	3,5	Não teve uma estratégia relacionada ao posicionamento de marca
				4	3	Faltou citar a verba e não adequou as peças aao publico do BRDE
				20	16,5	
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	Comunicação muito básica e simples, nada além do comum já utilizado.
				3	2	Ficou focado no público que não é o público alvo do BRDE
				6	4	Pouco original, o mesmo de sempre
				3	2,5	Pouco pertinente, muito jovial que não é o público do BRDE
				5	5	
				3	2	Não tem muita diferença na linguagem das peças e parece campanha para universitários
				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) 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 entendeu o público do BRDE ou o meio para chegar no público
				5	2	Inventiu em mídia sem análise de mercado e do público,
				5	3	Valores empregados em veículos que não trarão retorno pensando em custoXbenefício.
				15	8	
Nota Final				68	50	

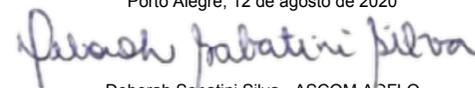
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Sabatini Silva - ASCOM AGFLO

**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	1,5	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	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) 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	3	Cópia do material atual do BRDE. Nada de original
				3	3	
				5	4	Apresentou folder em papel couche e desconsideramos essa peça por isso tirei um ponto pois não era permitido
				3	3	
				23	19	
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	3	Não trabalhou bem a não mídia e mídia orgânica
				5	3	Considerando que o briefing solicitava preferencialmente a estratégia de mídia voltada aos meios digitais, achei a verba mal empregada pois valorizou os veículos de massa.
				15	11	
Nota Final				68	57,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

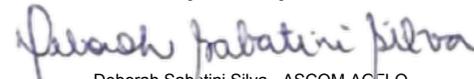


Deborah Sabatini Silva - ASCOM A3FLO

**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	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	Cumpriu os requisitos.
				2	1,5	Não entendeu muito bem sobre quem é o público-alvo da campanha. Falou de forma muito genérica.
				2	1,5	Faltou falar mais sobre os produtos do BRDE e suas atividades.
				2	1,5	Faltou informações sobre as estratégias (objeto do briefing).
				2	1,5	Falou de forma muito genérica 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. Bem mal elaborada a estratégia de comunicação.
				20	8	
6.3.1.3	Ideia Criativa	a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios; (3 pontos) 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	Fica difícil avaliar porque não citaram os desafios
				3	2	Não esta super inovador mas esta adequado
				6	5	Não foi muito original além do disco
				3	2	
				5	4	
				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	3	Não otimizou bem os recursos, incluiu valor de criação e produção que não havia sido solicitado.
				15	10	
Nota Final				68	43	

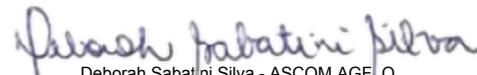
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Sabatini Silva - ASCOM AQ-FLO

**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	1,5	Falou de forma muito vaga
				2	1	Não descreveu os desafios, não entendeu o briefig, confundiu os tópicos
				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	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	5	
				5	5	
				5	4,5	Faltou usar de forma mais criativa e estratégica a não mídia e mídia organica.
				15	14,5	
Nota Final				68	60	

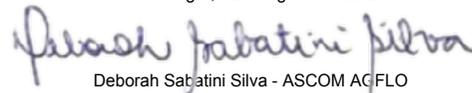
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Sabatini Silva - ASCOM AGF_O

**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	1,5	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	1,5	Muito vago, poderia especificar mais
		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	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)	20	4	3,5	
		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	3,5	Poderia ter desdobrado em mais tipos de mídia
		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	3,5	Explicação muito vaga, percebe-se falta de entedimento sobre o cliente e os desafios.
				20	18	
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	4,5	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	19	
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	
		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	4	Faltou explorar mais a não mídia e mídia organica
				15	13	
Nota Final				68	58,5	

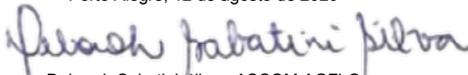
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Sabatini Silva - ASCOM AÇFLO

**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)	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	1,5	Faltou mostrar mais conhecimento sobre todos os produtos do BRDE
		d) Sobre a natureza e a extensão do objeto do Briefing; (2 pontos)		2	1,5	Faltou mostrar que tem conhecimento sobre o BRDE
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		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)	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	3,5	Um pouco superficial desafios X 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)	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	
		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	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	4	
		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	
		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	
				15	12	
Nota Final				68	61,5	

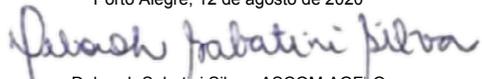
Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Sabatini Silva - ASCOM AGFLO

**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	
				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	2	não utilizou o slogan do MIV
				3	3	
				6	5	Em criatividade e as artes deixaram a desejar
				3	3	
				5	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	
				5	5	
				15	15	
Nota Final				68	66	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020


Deborah Sabatini Silva - ASCOM AGFLO