Agência A GENTE ACREDITA NA INOVAÇÃO

6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária				Nota atribuída	Justificativa
6.3.1.1		co 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)		2	2	
	basico		10	2	1,5	Faltou produtos.
			5	2	2	
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	2	
				10	9,5	
		cação com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	4	Atende todos os requisitos.
			20	4	4	
6.3.1.2	Comunicação			4	4	
9	Publicitária			4	4	
				4	4	
				20	20	
	 a) Sua adequação aos desafios de comunicação do BRDE, do posicionamento e estratégia enfrentar estes desafios; (3 pontos) 			3	3	
	Ideia Criativa	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)		3	3	
ω				6	4	Peças comuns. Nada impactante.
6.3.1.3			23	3	3	
				5	5	
				3	2	Acho que poderia ser mais específico nas peças. Peça similar as atuais.
				23	20	
4	Estratégia de	 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	5	
6.3.1.4		e Não b) A consistência do plano simulado de midia e não midia das peças e/ou do material em relação à	15	5	3	Não trabalhou os pontos do não mídia.
9	IVIIUIA	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	Voltou as estratégias para o veículo de massa.
				15	11	
	Nota Final				60,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Agência ÓBVIO OU GENIAL? - DESCLASSIFICADO

6.3.1	7. ന Plano de Comunicação Publicitária				Nota atribuída	Justificativa
		a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)		2	2	
	Racionio básico			2	2	
6.3.1.1			10	2	1,5	Não citou produtos e serviços.
				2	1,5	Incompleto no que foi solicitado.
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	1	Não fez as estratégias.
				10	8	
		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)		4	3,5	Incompleto no que foi solicitado.
				4	3,5	Incompleto no que foi solicitado.
3.1.2	Comunicação		20	4	3	Incompleto no que foi solicitado.
6.	Publicitária			4	2	Incompleto no que foi solicitado.
				4	3	Incompleto no que foi solicitado.
				20	15	
		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)		3	2	
				3	3	
1.3				6	6	
6.3.1.	idela Criativa		23	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	2,5	
				23	21,5	
4	Estratégia de	 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	5	
6.3.1.4	Mídia e Não	dia e Não b) A consistência do plano simulado de midia e não midia das peças e/ou do material em relação à alínea anterior; (5 pontos)	15	5	4,5	Faltou a porcentagem.
	IVIIGIA	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 15	,	Inseriu no valor total a criação.
					14 58.5	
	Nota Final					

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020 ne Cardoxo Correa da Rosa

Agência QUANDO VOCÊ PLANTA ALGO NOVO, A GENTE FINANCIA - DESCLASSIFICADO

6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária				Nota atribuída	Justificativa
				2	2 1,5	Faltou citar mais sobre a extensão.
6.3.1.1	Racionio básico		10	2	2	
9				2	2	
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	2	
		para cimental estes desarios (2 pontos)		10	9,5	
		nunicação com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	4	
				4	4	
.3.1.2	Estratégia de Comunicação		20	4	4	
6.9				4	3,5	Penso que não tem algo específico que chame a atenção.
				4	3,5	Poderia ser mais completo os itens sobre resultados e metas.
				20	19	
	Idaia Oriativa	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	
1.5				6	5	Peças comuns. Nada impactante.
6.3.1.3	lucia Criativa			3	3	
				5	5	
				3	3	
				23	22	
4	Estratégia de Mídia e Não	ídia e Não Mídia b) A consistencia do plano simulado de midia e não midia das peças e/ou do material em relação a alínea anterior; (5 pontos)		5	5	
6.3.1.4			15	5	5	
	IVIIGIA	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	
		Nota Final		68	65,5	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Agência BANCO BRDE: INOVAÇÃO + INDUSTRIA - DESCLASSIFICADO

6.3.1	୮: ଜ: Plano de Comunicação Publicitária ଓ				Nota atribuída	Justificativa
		a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)		2	2	
	Racionio básico	Leignificativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de		2	2	
6.3.1.1			10	2	2	
				2	2	
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	2	
				10	10	
		nunicação com seu público-alvo, objeto do Briefing; (4 pontos)		4	3	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
				4	3	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
.3.1.2	Comunicação		20	4	3	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
6.				4	3	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
				4	4	
				20	16	
		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) deia Criativa deia Criativa deia Criativa 23 4 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)		3		Shopping não faz parte, essencialmente, do público-alvo.
				3		Focado no varejo.
3.1.3				6	4	O público-alvo utilizado se adequa a qualquer empresa.
6.3	Ideia Criativa		23	3	2	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
				5	4	Atende quase todos os requisitos.
				3	2	As informações não atendem a 100% das exigências previstas no item.
				23	16	
4	Estratégia de Mídia e Não	dia e Não b) A consistência do plano simulado de midia e não midia das peças e/ou do material em relação à		5	3	Desconhecimento do público-alvo.
6.3.1.4			15	5	3,5	Desconhecimento do público-alvo.
L	iviidid	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 15	,	Desconhecimento do público-alvo.
					10 52	
	Nota Final					

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Agência TEM FUTURO - DESCLASSIFICADO

6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária ശ				Nota atribuída	Justificativa
		a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)		2	2	
	Racionio básico	Leignificativos para a comunicação publicitária relativa ao objeto proposto para o plano de		2	2	
6.3.1.1			10	2	1,5	Faltou citar mais sobre produtos e serviços.
				2	1,5	Faltou deixar claro 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	
		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)		4	4	
			20	4	4	
.3.1.2	Comunicação			4	4	
6.3	Publicitária			4	4	
				4	3,5	Achei superficial desafios e resultados.
				20	19,5	
		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) deia Criativa deia Criativa deia Criativa los 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)		3	3	
				3	3	
3.1.3				6	5,5	Achei criativo, porém faltou finalização (detalhes) na arte.
6.3.	Ideia Criativa		23	3	3	
				5	5	
			3	3		
				23	22,5	
4	Estratégia de Mídia e Não	ídia e Não Mídia e Não Mídia alínea anterior; (5 pontos)		5	5	
6.3.1.4			15	5	5	
	IVIIGIA	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	66	

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020

Agência A GENTE VAI ATÉ ONDE VOCÊ QUER CHEGAR - DESCLASSIFICADO

6.3.1	Plano de Comunicação Publicitária				Nota atribuída	Justificativa
		a) Do mercado de atuação e do papel do BRDE nos contextos social, político e econômico; (2 pontos)		2	2	
	Racionio básico	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)		2	2	
6.3.1.1			10	2	2	
				2	2	
		e) Dos desafios de comunicação a serem enfrentados pelo BRDE, do posicionamento e estratégias para enfrentar estes desafios (2 pontos)		2	2	
				10	10	
		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) citária 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)		4	4	
	Comunicação			4	4	
.3.1.2			20	4	4	
6.3				4	4	
				4	4	
				20	20	
		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) deia Criativa di 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)		3		slogan
				3	3	
.3.1.3			۱	6	5,5	faltou criatividade
6.3.			23	3	3	
			i '	5	5	
			3	3		
				23	21,5	
4	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	5	
6.3.1.4		dia e Não b) A consistência do plano simulado de mídia e não mídia das peças e/ou do material em relação à	15	5	5	
	IVIIGIA	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	
		Nota Final	68	66,5		

Porto Alegre, 12 de agosto de 2020