

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 01

Total de Pontos: 56,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

 Assinatura: *Andrea Weiss*

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Estudos realizados com muita pertinência, aprofundamento sobre o tema e clareza no raciocínio.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	14	Houve entendimento do briefing e adequação na estratégia proposta. Mostraram entendimento e souberam argumentar bem o que estão propondo
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	19	Porque sonhos não envelhecem foi muito original para o contexto do briefing. Quantidade de material importante para o período da campanha. Clareza nas peças e na defesa. Não vi desdobramentos das peças, apenas listados no texto descritivo
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	Demonstraram bom conhecimento técnico dos meios, utilização correta de ferramentas, mas não trouxeram nenhuma surpresa para uma campanha como essa. Outro ponto, otimizar a programação da tv aberta pode gerar saving para mais folgo e conseguir mais um flight de tv pós lançamento da campanha.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.				

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 02

Total de Pontos: 52,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA		
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade.	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	8	Clareza e objetividade fundamentais para o desenrolar do trabalho, as projeções importantes para tornar concreto o volume de idosos. O quadro resumo de benefícios para o idoso importante as análises realizadas. Compreenderam bem o contexto do briefing.
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	14	Muito bem escrita a estratégia de comunicação, exemplificando o desenrolar da defesa da campanha. Demonstra uma linha de ação/comunicação abrangente, pertinente e importante para colher bons resultados pós campanha.
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	17	Senti falta de uma demonstração do spot de TV seja como peça ou como roteiro. Quantidade de peças ok quando se lê "enxoval", mas não foram descritas todas as peças que seriam utilizadas em campanha.
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	Muito abrangente a mídia desempenhada para campanha. Definição dos meios e seleção dos veículos bem rigorosa, evidenciando a estratégia definida. A comunicação permanece por longo período dentro dos 3 meses.

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 03

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Escrita clara, de forma singela, compreensível com muitos dados aprofundados. Clareza no desenvolvimento do texto.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	16	Estratégia bem elaborada, com ótimo discernimento na escolha dos meios, e de que forma utilizá-los, a solução encontrada compreende uma boa abrangência para a comunicação.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	22	clareza e objetividade fazem parte desta campanha.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	10	Na estratégia de mídia foram elencados meios através da ferramenta TGI e na tática o volume de investimento não acompanhou tal ordem. Se houvessem dando as devidas prioridades, talvez a verba poderia gerar maior folego financeiro para ter mais flights dos meios tradicionais até o final do período de 3 meses.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.				

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 04

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Muita clareza e profundidade no desenrolar deste texto, o que irá facilitar para as áreas envolvidas, a compreensão do briefing.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	14	Total adequação da estratégia com o briefing. Menções importantes da clareza de entendimento no desenrolar do conteúdo.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	20	Cuidado, adequação e pertinência foi muito evidenciado neste estudo. Claramente se enxerga aspectos emocionais na campanha.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	Total adequação ao briefing, boa abrangência geográfica, apresentou dashboard para acompanhamento de resultados de campanha, acho que faltou mais formatos de mídia exterior para corroborar com demais meios.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 05

Total de Pontos: 59,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Raciocinio muito bem desenvolvido, com profundidade e clareza nas colocações. Souberam entender e detalhar as necessidades do briefing
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	17	Raciocinio muito bem escrito, com todas as etapas estratégicas da campanha, utilizando a pré-comjnicacão para inserir as pessoas dentro do contexto da campanha.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	20	O mote da campanha representado por 3 importantes pilares, é formado por 3 importantes palavras que remetem a conotações focadas no briefing = simples e muito coerente. O enxoval de peças também adequado ao período da campanha. Outro ponto importante, a peça testemunhal é de imensa riqueza para uma campanha.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	12	Entendimento tecnico de mídia perfeito, porém acredito que um estudo com distribuição de TV mais espaçada, e mais um flight de rádio para a sustentação, seriam de muita importancia para colherem resultados sobre memorabilidade como escrito na estratégia de comunicação e de mídia
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 06

Total de Pontos: 59,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	9	Texto pertinente ao contexto e muito claro.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	17	Muito bacana (interessante?) o link com a Musica "Dias melhores". Conteúdo esclarecedor e bem argumentado.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	20	Muita adequação da música com os desafios propostos no briefing. Os formatos de peças estão pertinentes ao contexto estratégico da campanha.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	Ótimo entendimento técnico de mídia, abrangência geográfica bem posicionada, contudo não foi apresentada uma matriz de resultados (dash)
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.				

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 07

Total de Pontos: 60,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	9	O texto foi bem escrito, tem clareza de informação, não tão aprofundado
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	17	Conteúdo rico em informação, cumpriram o objetivo com clareza e adequação. Argumentação muito bem colocada sobre o slogan da campanha
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	20	Campanha criativa bem posicionada com a seleção de peças adequadas às necessidades colocadas no briefing. Relevante o vídeo/conteúdo da blogueira (idosa)
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	Ótimo entendimento de mídia, bem explorada a utilização dos meios e veículos de comunicação. É possível enxergar através do estudo, que permanecem mais tempo no ar dentro do período de 3 meses. Além de darem maior ênfase à estratégia regional e complementando com a mídia estadual.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 08

Total de Pontos: 65,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	11	Belo aprofundamento de conteúdo, trouxe a vivência através do depoimento de uma idosa escritora, isso dá um entendimento expressivo ao lidar com o desafio proposto
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	18	Conceito amplo, pertinente ao briefing, mas tão simples e fantástico que pode-se brincar com diversos adjetivos emocionais e que tendem a enriquecer a campanha. Link com a musica do Martinho da Vila encaixou super bem!
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	22	Ideia criativa, peças e formatos totalmente em conformidade com o briefing e com as estratégia de comunicação. Embora não enviassem o "mostro" do filme, mas através do roteiro impresso foi possível visualizar a campanha em vídeo.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	Gosto do estudo apresentado, permanece por maior tempo na sustentação da campanha, não encontrei as simulações dos meios e nenhum recurso para acompanhamento de resultados.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 09

Total de Pontos: 53,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	9	Embora tenha buscado uma fonte de informação, poderiam ter se aprofundado mais no texto.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	14	Teve entendimento do briefing, buscou ser abrangente, demonstrou pertinência do contexto, mas poderiam ter trazido mais argumentos.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	18	o texto do video está muito "duro" não reporta emoção e não acolhe o expectador. As peças atendem ao briefing.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	12	Entendimento tecnico de mídia tem, mas poderiam ter evoluído em mais estudos para melhor empregar os recursos
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 10

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

Andrea Weiss

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Clareza e objetividade e compreensão do texto para um bom desenrolar de campanha.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	17	Contexto estratégico bem elaborado, exemplificando o desenrolar da defesa da campanha. Demonstra uma linha de ação/comunicação abrangente, pertinente e importante para colher bons resultados pós campanha.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	21	O conceito da campanha dá abertura para muitos caminhos criativos, escolha boa. Quantidade de material importante para o período da campanha. Clareza nas peças e na defesa.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	10	Conhecedor de mídia, bem explorada a utilização dos meios e veículos de comunicação. Não usaria a TV Paga e aproveitaria esse investimento para fortalecer o período de sustentação da campanha.	
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;				
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.				

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 11

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	8	Houve entendimento porém sem aprofundamento do conteúdo.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	16	houve entendimento sem muita defesa da estratégia selecionada
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	20	Conceito bom, formatos das peças adequados.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	Domina a área de mídia, propos um mix de meios bom para a campanha, entí falta de simuladores.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.				

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 12

Total de Pontos: 62,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Ótimo entendimento do contexto, ótimo desenrolar do conteúdo. Depoimentos são sempre importantes para campanhas como essa.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	Muito bom esse conteúdo estratégico, o estudo realizado para definir o conceito e também o conceito como solução, ficou muito bom.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	18	Total adequação do conceito, da seleção de formatos/peças e quantidades para uma boa cobertura de mídia
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	15	Excelente seleção dos meios e apresentação dos estudos, muito coerente, muito organizado e com resumos importantes para entender o todo. Mantem TV aberta por maior tempo no ar dando um bom suporte para os demais meios.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.				

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 13

Total de Pontos: 60,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Raciocinio muito bem desenvolvido, com profundidade e clareza nas colocações. Souberam entender e detalhar as necessidades do briefing
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	Estratégia de comunicação clara, exemplificando o desenrolar da defesa da campanha. Demonstra uma linha de ação/comunicação abrangente, pertinente e importante para colher bons resultados pós campanha.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	19	Não sei se o conceito prejudica a campanha quando diz: você que está na caso do 60+. Uma afirmação que nem sempre as pessoas gostam de mencionar de si - a idade. Formato e peças estão dentro do esperado.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	12	Acredito que o investimento da TV Paga poderia ser utilizado em canais populares, e que o público desse meio pode ser atingido por outros meios que estão no plano enviado.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 14

Total de Pontos: 62,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	9	Texto claro e objetivo, houve compreensão do conteúdo
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	18	Gosto muito da forma que foi escrita a estratégia, as articulações e defesas.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	22	Conceito criativo muito bom, simples. A proposta da identidade visual fugiu do habitual, está diferente das demais propostas, não dá para saber como se comportaria em vídeo tanto na TV, como no DOOH e na internet, mas me parece sutil.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	Poderiam ter proposto flights mais longos dos meios TV aberta, rádio e DOOH para permanecerem mais tempo em contato com o público prioritário
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 15

Total de Pontos: 66,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

Andrea Weiss

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende</p> <p>1 a 3: atende pouco;</p> <p>4 a 6: atende medianamente;</p> <p>7 a 9: atende bem;</p> <p>10 a 12: atende com excelência.</p>	10	Boa compreensão e entendimento do texto, clareza no contexto.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende relativamente bem;</p> <p>14 a 17: atende bem;</p> <p>18 a 20: atende com excelência.</p>	19	Profundidade e excelentes argumentações para a estratégia de comunicação. Cuidado, abrangência e pertinência no conceito explorado.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 6: atende muito pouco;</p> <p>7 a 10: atende pouco</p> <p>11 a 14: atende medianamente;</p> <p>15 a 18: atende relativamente bem;</p> <p>19 a 21: atende bem;</p> <p>22 a 25: atende com excelência.</p>	22	Muito bem explorado os formatos e a quantidade de peças para a campanha. Conceito original e criativo.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende bem;</p> <p>14 a 15: atende com excelência.</p>	15	Mídia bem elaborada, conhecedor dos conceitos e empregabilidade da mídia, boa utilização dos meios selecionados e dos veículos/formatos. Excelente desenvolvimento para o OOH, uma mídia que está o tempo todo conectada com o público. Senti falta de ter mais flights de rádio que é outra mídia importante para o target primário.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 16

Total de Pontos: 59,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

Assinatura:

Andrea Weiss

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Rico em informações, traz um aprofundamento da questão temática e escreve com clareza o que dá a entender perfeito entendimento do contexto.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	18	Amplitude nas articulações, etapas da campanha bem definidas, estratégia bem descrita.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	19	muita adequação do tema com a campanha, visão ampla do conceito com a realidade dos idosos, formatos bem selecionados.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	12	Trouxeram soluções para o desafio do briefing, com um bom critério na seleção dos meios e dos veículos. Me preocupa não estender mais os flights, e a participação de investimento em TV ser muito maior que demais meios que poderiam estar mais no dia a dia do público primário.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 17

Total de Pontos: 66,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

 Assinatura: *Andrea Weiss*

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA		
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade.	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Formato de relatar o texto muito bom, com clareza e entendimento. Organização no raciocínio.
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	17	estratégia muito redonda com os desafios apresentados no briefing. Muito bom.
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	25	Jingles são sempre muito importantes para awareness de campanha, excelente peça. Depoimentos traz uma riqueza importante para a comunicação, excelente. Gostei muito do conceito com total adequação nas peças e objetividade.
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	planejamento bem realizado, com seleção de peças e meios bem organizadas e analisadas através das ferramentas de mídia; Muito bem organizada as fases da campanha.

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 18

Total de Pontos: 67,00

Membro da Subcomissão: Andréa Weiss

 Assinatura: *Andrea Weiss*

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	12	Rico em informações, bom aprofundamento nas questões temáticas, bem escrito e com clareza de entendimento do que foi solicitado
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	18	Detalhamento no raciocínio e na defesa do conceito, organização também nas etapas da campanha. Estratégia muito adequada com solução para o briefing
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	23	Visualmente a campanha está muito adequada ao solicitado, a extensão da letra D foi incrível para dar movimento à campanha. Os idosos falando de suas realidades no vídeo traz a realidade de quem busca por moradia.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia				
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	Estudo bem elaborado, divisão de verba poderia dar mais visão a fights mais longos, seleção de meios e veículos bem pautados em estudos através das ferramentas de mídia.	
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;				
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.				