CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Ágil Comunicação e Marketing — Total de Pontos: 14,33

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO — Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
	a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	Algumas campanhas cumprem bem seu papel, mas outras falham na execução ou na clareza da mensagem, como a peça da vacinação infantil, que pode ser mal interpretada, e a comunicação visual de algumas campanhas, que não impacta de imediato. Enquanto algumas campanhas demonstram um cuidado maior na produção, como a da Prefeitura e "Para onde você olhar...", outras apresentam problemas na captação de imagem, narrativa ou design, prejudicando a experiência, como no filme do governo do Ceará, "Novas Iracema", e em "O mar faz parte da nossa história". Algumas peças criativas se destacam, como a do Dia da Consciência Negra, mas outras carecem de impacto visual imediato ou adotam um tom que pode não ser ideal para o tema, como o jingle da vacinação e o Caminhão do Cidadão.
	SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
	a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	5,00	O material do Réveillon Fortaleza não sintetiza bem o evento, focando excessivamente em um único artista e omitindo informações relevantes, enquanto a peça de ônibus apresenta excesso de informações. No manifesto do Governo do Ceará, a execução tem pontos positivos, mas a falta de padronização no texto de apoio prejudica a clareza e concisão. A abordagem do Réveillon compromete a comunicação do propósito geral do evento, e, no manifesto, apesar da boa execução visual, a narração, trilha e diagramação do texto enfraquecem a mensagem. O vídeo do Réveillon deveria ter sido mais estratégico para destacar o evento como um todo, comprometendo a conexão entre o desafio de atrair público para todas as noites e a solução criativa. Já no manifesto, há alinhamento entre desafio e solução visual, mas a execução do áudio e texto poderia reforçar melhor essa lógica. O Réveillon teve um erro estratégico ao destacar o artista menos assistido do evento, enquanto, no manifesto, o KV impacta visualmente, mas falhas no texto e na trilha sonora afetam a eficácia da comunicação emocional.
3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	3,33	Cálculo Aritmético
	SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	0,00	A agência menciona ferramentas tradicionais do mercado, como Easymedia4 e Comscore, mas não fornece nenhuma comprovação, como contratos ou comprovantes de assinatura, que atestem seu acesso a plataformas de auditoria e controle de mídia.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação

SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Área Comunicação e Marketing Ltda. Total de Pontos: 19,32

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: Raul Lopes Pinheiro

QUESITOS /	VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20			
		SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	7,00	Algumas peças, como "Obras em Bertioga" e "Santa Bárbara, tempo de inovação", cumprem bem o que se propõem, enquanto outras, como "Por Você, Atibaia" e "Praia do Sossego, Bandeira Azul", carecem de informações mais detalhadas para atingir seu objetivo. Há boas execuções, como o "Conselho de Arquitetura" e a campanha da "Economia de Água em Itu", que explora bem a conexão do esporte com o tema, mas algumas peças apresentam problemas visuais, excesso de informações ou escolhas que prejudicam a experiência, como o lettering discreto no vídeo de Atibaia ou o livreto de Rio Claro, que perde seriedade e se torna um pouco confuso. Algumas campanhas, como o "Carnaval de Itu", são visualmente bonitas, mas falham ao não destacar o nome da cidade, e a "Semana da Enfermagem" pode gerar gatilhos negativos. O "Conselho de Arquitetura" se destaca por sua criatividade ao fugir do padrão tradicional.
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	O "Manifesto da Assistência Técnica para Habitação" e o conteúdo do criador são monótonos e não aproveitam bem o tempo de tela. O filme "Experiência" faz isso melhor, mas há desconexão entre os materiais. No "Coren - Enfermagem", o vídeo poderia ser mais enxuto e reforçar a conexão humana ao longo da peça, em vez de concentrá-la no início. As peças da "Lei da Assistência Técnica" não se conectam visualmente, gerando ruído na comunicação, e no "Coren - Enfermagem", a campanha é visualmente forte, mas não explica bem o propósito da "Semana da Enfermagem", o que pode confundir o público-alvo. Algumas campanhas acertam no conceito, mas pecam na execução, como o filme "Experiência" da Lei da Assistência Técnica, que faz um bom trabalho em mostrar a importância do tema, mas o manifesto e o conteúdo do criador perdem força. No "Coren", a ideia da união da enfermagem é boa, mas mais cenas de conexão seriam necessárias para sustentar a mensagem. No geral, os materiais cumprem a função de informar, mas de forma morna. A estética e a finalização são bem trabalhadas, mas as campanhas não exploram todo o potencial de impacto e engajamento que poderiam ter.
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8			
		SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	3,32	Cálculo Aritmético
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou três declarações de vínculo com ferramentas de auditoria: IVC, Kantar Ibope e SPOT.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Binder Comunicação Ltda. Total de Pontos: 23,64

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: Raul Lopes Pinheiro

QUESITOS /	VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20			
		SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	A maioria das peças cumpre bem seu papel de comunicação, com "Poupança Caixa", "Prefeitura Rio" e "Canais da Caixa" se destacando como soluções criativas e bem conectadas ao problema proposto. No entanto, peças como "SENAC" e "Peça de vandalismo" falham um pouco nessa relação, seja pela falta de clareza ou pela execução técnica abaixo do esperado. A maioria das peças apresenta bom planejamento, com roteiros bem estruturados e soluções bem produzidas, como em "Prefeitura Rio" e "Poupança Caixa". O "SENAC" tem um conceito interessante, mas a execução visual poderia ser mais refinada, enquanto a "Peça de vandalismo" decepciona na parte técnica do 3D. Algumas campanhas, como "Poupança Caixa", "Energia de Verão" e "Canais da Caixa", se destacam pela criatividade e forma dinâmica de transmitir a mensagem, mas peças como "Lubrificante Havoline" e "Spot Hortifruti" cumprem sua função, sem trazer uma abordagem inovadora.
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	Ambas as campanhas são diretas e objetivas, com "Faça planos, mas viva hoje" se destacando por focar em valores e condições de forma clara. "Serviços Caixa" também se sai bem ao transmitir informações de maneira didática e leve. As peças deixam clara a mensagem e cumprem sua função. A campanha da Unimed evita leads desqualificados ao ser mais comercial e direta, enquanto a da Caixa transforma informações densas em algo fluido e acessível. As soluções são coerentes com os desafios propostos, mas a Unimed segue um caminho mais comercial e menos criativo, o que pode reduzir o impacto da comunicação. Ambas as campanhas cumprem seu papel de forma eficiente, sem grande inovação. A Unimed acerta na assertividade da captação de leads, enquanto a Caixa transmite sua mensagem no digital de maneira eficaz, sem ser cansativa.
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8			
		SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,64	Cálculo Aritmético
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou uma declaração da Kantar Ibope, um print de tela do cadastro financeiro na ferramenta SemRush e uma declaração de vinculo como cliente da ferramenta Comscore.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação

SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Calia|Y2 Propaganda e Marketing Ltda. Total de Pontos: 22,38

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2 — 2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
	a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	A maioria das campanhas apresenta uma relação clara entre o problema e a solução proposta. "Caixa - acredita e vem" se destaca por criar uma conexão emocional forte, e "Vacina COVID" cumpre bem seu papel ao combater a desinformação. "Registre-se" também usa um tom sério que combina bem com a proposta. A execução é bem-feita na maioria dos filmes, com destaque para "Caixa - acredita e vem" e "Its Espetacular - Embratur", que mostram uma escolha criativa interessante. "Latinos - Embratur" é um pouco mais arrastada, o que pode afetar a retenção, e "Banco do Brasil - PIX" cumpre sua função, mas o uso de trocadilhos pode não agradar a todos. As campanhas são claras e objetivas, com algumas trazendo um diferencial criativo, como "Its Espetacular - Embratur" e "Caixa - desenrola Brasil". No entanto, algumas campanhas são mais tradicionais e diretas, sem grande destaque criativo, como "SECOM - portas abertas" e "Pare e Separe".
	SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
	a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	7,00	O filme nacional do Novo PAC se alonga sem aprofundar muito, o que prejudica sua eficácia. Os desdobramentos regionais corrigem isso, mas ainda afetam a comunicação geral. "Tudo em dia - Caixa" sintetiza bem a proposta, mas o excesso de humor pode desviar a atenção da mensagem principal. "Tudo em dia - Caixa" usa um tom humorado, mas pode distrair do conteúdo essencial. No filme nacional do Novo PAC - SECOM BR, falta objetividade, mas os regionais melhoram a comunicação. Ambas as campanhas têm uma conexão clara entre o desafio e a solução proposta. O Novo PAC busca comunicar entregas institucionais, e "Tudo em dia - Caixa" trata um tema sério de forma leve. No entanto, ambas poderiam melhorar na execução para garantir uma melhor absorção da mensagem. "Tudo em dia - Caixa" tem um bom conceito, mas o humor pode comprometer a absorção da informação. O Novo PAC, no filme nacional, não traz tanta clareza, mas os desdobramentos regionais melhoram a entrega.
3 — 3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,38	Cálculo Aritmético
	SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresenta uma declaração de vínculo como cliente do Kantar Ibope, da ferramenta Comscore e da ferramenta de monitoramento BuzzMonitor, além de um comprovante de contratação da ferramenta SuperMetrics.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Cia de Comunicação e Publicidade Ltda. (CC&P) Total de Pontos: 20,46

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2 — 2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
	a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	7,00	As campanhas, como "Vacine-se, deixa a gripe para lá" e "Entre Linhas - Metrô SP", conectam bem o problema à solução criativa, mas "Leite Materno" e "Conselho Federal de Química" falham nesse aspecto. Campanhas como "Vacine-se" e "Ciclista - Detran" têm bom planejamento, usando músicas conhecidas, mas "Universidade CEUMA" e "Obesidade Infantil" são genéricas, e "Conselho Federal de Química" tem excesso de informações. O uso de jingles e figuras carismáticas aumenta a retenção, mas algumas campanhas, como "Tá em Todo Lugar - ALESP" e "Espirro - Ministério da Saúde", não geram impacto ou engajamento real, e materiais antigos podem afetar a relevância para o público atual.
	SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
	a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	As campanhas apresentam boas ideias, mas a execução poderia ser mais concisa. "Foca na Vida" tem um conceito interessante, mas o excesso de informações e elementos visuais sobrecarrega o espectador, enquanto "Luta Contra a AIDS" tem um início arrastado, comprometendo a retenção da mensagem. A clareza é prejudicada em "Foca na Vida" pelo excesso de informações e trocadilho difícil de entender, e "Luta Contra a AIDS", apesar de objetiva nas redes sociais, demora a engatar no vídeo case. Ambas as campanhas têm uma lógica coerente, com "Foca na Vida" fazendo sentido para o Carnaval e "Luta Contra a AIDS" usando uma estratégia criativa de resgate histórico, mas a execução visual de uma e o ritmo do vídeo da outra comprometem a fluidez da comunicação. "Foca na Vida" pode chamar a atenção, mas o excesso de informações dilui a mensagem principal, enquanto "Luta Contra a AIDS" tem uma abordagem nostálgica relevante, mas o reaproveitamento de uma ideia antiga reduz o impacto.
3 — 3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,46	Cálculo Aritmético
	SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou declaração de vínculo com a ferramenta de monitoramento de TV SPOT, o adserver SPACE e as ferramentas de auditoria Fiska News e IVC.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação

SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: De Brito Brasil Comunicação Ltda. Total de Pontos: 23,29

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2 — 2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
	a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	7,00	O jingle de "Sest Senat - 30 anos" é bonito, mas pouco claro, exigindo mais de uma audição para entender a mensagem. As campanhas do Sebrae são eficazes, mas algumas, como "Sebrae - Goiás", são superficiais, e "Sebrae - 50 anos" falha no alinhamento com o público. Campanhas como "Contra a Dengue" e "Sest Senat - 30 anos" não trazem inovação. "Expedição" tem bom planejamento, mas "Fiscalização Segura - Confea" e "Sebrae - Apoio ao Micro" falham na execução. "Combate à AIDS" e "Taiff - Produtos de Beleza" são eficazes, mas pouco criativas. "Sebrae - Expedição" se destaca emocionalmente, enquanto outras campanhas exigem mais do público.
	SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
	a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	9,00	A campanha do Sebrae é direta e eficiente ao incentivar o comércio local, enquanto a de vacinação reforça a importância da imunização. Ambas são claras e acessíveis, com o uso de figuras públicas e músicas conhecidas. A campanha de vacinação se conecta bem com o público através do ícone Zé Gotinha, tornando a mensagem ainda mais clara. O Sebrae usa um apelo emocional e cultural, enquanto a vacinação utiliza referências reconhecíveis para aumentar a adesão. Ambas têm uma lógica clara entre desafio e solução. A execução é boa, com destaque para a música envolvente do Sebrae e o engajamento gerado pelas figuras públicas na campanha de vacinação.
3 — 3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,29	Cálculo Aritmético
	SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência trouxe documentos que comprovam vínculo com a Kantar Ibope, Comscore, Spot, Fiska News e Connect Mix, incluindo notas fiscais, prints de tela de acesso, entre outros.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação

SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Fazenda Comunicação & Marketing EIRELI Total de Pontos: 11,65

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2 — 2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
	a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	5,00	As campanhas analisadas mostram variação em eficácia. Algumas, como "Câmara de BH - dia a dia da Câmara", são claras e bem estruturadas, enquanto outras, como "Prefeitura de Congonhas - chuva é coisa séria", falham por não oferecer comandos de ação claros, o que diminui seu impacto. O uso inadequado de meios, como backbus para pedestres e usuários de ônibus, compromete ainda mais a efetividade. A execução de muitas campanhas é objetiva, mas peca na criatividade e refinamento, como em "Câmara municipal de BH - 300 milhões", que carece de fluidez visual, e "Prefeitura de Alfenas - agosto dourado", que apresenta falhas técnicas de diagramação. Algumas campanhas, como a "Câmara municipal de BH - dia a dia da Câmara", conseguem se comunicar bem, enquanto outras, como "Câmara municipal de BH - informação de qualidade", falham em transmitir a mensagem de forma consistente.
	SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
	a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	Algumas campanhas, como "Câmara municipal BH - Não disfarce sua dor", apresentam mensagens importantes, mas a execução confusa prejudica a absorção do conteúdo, embora o spot consiga organizar melhor a mensagem. No entanto, o filme apresenta um conflito de informações que dificulta a assimilação. A campanha "restaurante está de volta" é informativa, mas sem criatividade, o que reduz a retenção da mensagem. A veiculação em backbus também não parece ser o meio ideal para peças com muita informação, tornando a comunicação menos eficiente. O roteiro de "Não disfarce sua dor" tem potencial, mas a confusão de informações dificulta a conexão clara entre o problema e a solução criativa. O spot, apesar de aprofundar melhor a mensagem, ainda deixa a desejar na construção da narrativa. As peças visuais cumprem seu papel, mas a agência parece ter uma abordagem limitada e pouca inovação, refletindo na eficácia geral.
3 — 3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	0,65	Cálculo Aritmético
	SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	0,00	A agência menciona ferramentas tradicionais do mercado, como Easymedia4 e Comscore, mas não fornece nenhuma comprovação, como contratos ou comprovantes de assinatura, que atestem seu acesso a plataformas de auditoria e controle de mídia.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Hold Comunicação e Serviços Ribeirão Preto Ltda Total de Pontos: 19,09

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: _____

QUESITOS /		VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
			a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	Muitas campanhas apresentam ideias promissoras, mas falham na execução, prejudicando a transmissão da mensagem. O exemplo da "Prefeitura de Guarulhos - saia das filas" ilustra bem isso: a peça tenta comunicar algo positivo, mas a forma visual escolhida gera uma percepção oposta, comprometendo o objetivo. O mesmo ocorre com a campanha "rodízio de água", onde o conceito não é facilmente compreendido. A maioria das campanhas analisadas apresenta problemas de execução, como diagramação deficiente em "Prefeitura de Barretos - educação" e "revista prestação de contas", identidade visual inconsistente em "Guarulhos - 463 anos" e falta de roteiro bem estruturado em "Vita Residencial - 10 anos". A ausência de planejamento aprofundado é evidente, e muitas peças parecem não ter sido testadas antes da veiculação. Algumas campanhas apresentam soluções mínimas, mas a criatividade e clareza são frágeis. "Prefeitura de Sertãozinho - 124 anos" e "Prefeitura de Barretos - 168 anos" têm execuções mais bem estruturadas, embora simples. O jingle regional é um acerto, mas as entregas institucionais se perdem no excesso de imagens.
			SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
			a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	As campanhas falham pelo excesso de informação, dificultando a absorção da mensagem central. No caso do "Programa Incluir", a falta de hierarquia nos elementos visuais prejudica a leitura rápida e objetiva. A clareza também é comprometida, especialmente na campanha "Vacina Covid", que apresenta inconsistências visuais, como fotos de crianças em peças destinadas a adultos, causando confusão. Embora ambas as campanhas tenham boas intenções, a execução não responde adequadamente aos desafios. A campanha da vacina tenta criar uma conexão emocional, mas o uso de fotos de banco de imagem quebra essa emoção. O "Programa Incluir" deveria focar em incentivar os empresários, mas não apresenta os argumentos certos para convencê-los. Apesar de alguns momentos criativos na diagramação, o excesso de informações e escolha inadequada de imagens prejudicam a mensagem final, resultando em comunicação ineficaz que pode gerar desinteresse ou confusão no público.
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
			Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,09	Cálculo Aritmético
			SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
			0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou nota fiscal de pagamento para a ferramenta de pesquisa Kantar IBOPE, IVC e para a ferramenta de agendamento de redes sociais, MLABS.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: IDEM Identidade de Marcas e Propagandas Ltda. Total de Pontos: 9,41

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: _____

QUESITOS /	VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20			
		SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	4,00	Algumas campanhas apresentam ideias minimamente criativas, como "Águas de Itu - Namoro de Novela" e "Cutrale - Moeda Laranja", mas falham em estabelecer uma relação clara entre problema e solução. A comunicação da campanha "Move Mais - Faz pelo seu carro" é confusa e desconexa, enquanto materiais da Embraer e SECOM Federal não deixam claro seu propósito. Embora a agência tenha bom domínio de diagramação, especialmente em materiais impressos, a execução de alguns projetos, como "Santa Helena - Embalagem", levanta dúvidas quanto à aplicação prática. A falta de cases recentes, pós-2020, sugere uma defasagem na adaptação às novas tendências. A criatividade é pontual, mas a maioria das campanhas carece de profundidade e conexão com seus objetivos. Peças como "Move Mais" e "AB Concessões - Ponto de Partida" são bem trabalhadas visualmente, mas não entregam uma mensagem clara. No geral, a agência parece priorizar a produção visual em detrimento do conceito criativo.
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	3,00	Ambas as campanhas enfrentam problemas de fluidez e excesso de tempo. O vídeo da Hidrelétrica Santo Antônio, com 2 minutos, torna-se monótono e difícil de manter o interesse do público até o fim. O CREA - Engenheiro para Valer, apesar de começar com um conceito interessante, sofre com uma execução confusa, misturando cenas de banco de imagem com gravações desconexas, o que prejudica a clareza da mensagem. O desdobramento de 30 segundos melhora um pouco com a presença do presidente, ajudando na conexão institucional. No entanto, tanto a Hidrelétrica quanto o CREA apresentam ideias que fazem sentido, mas a falta de fluidez no roteiro e a escolha inadequada das cenas prejudicam a retenção da mensagem. A campanha da Hidrelétrica, pela sua duração e falta de ritmo, teria dificuldade em gerar bons resultados. A tentativa de criar conexão com a audiência, como no caso da presença do presidente, é insuficiente para superar os problemas de execução e concepção visual.
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8			
		SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	2,41	Cálculo Aritmético
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	0,00	A agência menciona ferramentas tradicionais do mercado, como Easymedia4 e Comscore, mas não fornece nenhuma comprovação, como contratos ou comprovantes de assinatura, que atestem seu acesso a plataformas de auditoria e controle de mídia.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Jotacom Comunicação e Publicidade Ltda. Total de Pontos: 24,00

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: _____

QUESITOS /	VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório		
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	Algumas campanhas, como EnglishLive, ClickBus e Leiturinha, conseguem estabelecer uma boa conexão entre desafio e solução, entregando a mensagem de forma clara e funcional. No entanto, campanhas como Duolingo levantam dúvidas sobre autenticidade e questões relacionadas à LGPD, e o Sicredi não gera engajamento, enquanto a campanha do Hospital Albert Einstein falha em escolher um tom adequado ao seu público. Em termos de execução, as campanhas geralmente são bem feitas tecnicamente, mas falham no planejamento estratégico em alguns casos. EnglishLive, ClickBus e Beigo apresentam um bom planejamento, mas o Duolingo deixa brechas quanto à organização da ação, e o Buscapé é funcional, mas simples. Sicredi e Albert Einstein falham na abordagem do público. Quanto à relevância dos resultados, algumas campanhas como ClickBus, EnglishLive e Beigo trazem boas ideias, enquanto outras, como Águas do Rio, Sicredi e Hospital Albert Einstein, são menos inovadoras ou não comunicam de forma eficaz.
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	Ambas as campanhas transmitem suas mensagens de forma direta, com o iFood utilizando humor e um personagem conhecido, e a Única destacando os benefícios do etanol de maneira clara, embora caricata. O iFood tem um CTA bem definido, facilitando a compreensão do público, enquanto a Única, apesar de comunicar seu ponto central, exagera no tom, o que pode prejudicar a conexão com o público. A solução criativa do iFood é eficaz, com um tom humorístico que gera uma conexão forte, enquanto a Única poderia adotar uma abordagem menos forçada para aumentar a confiança. O iFood apresenta uma estratégia eficaz com um CTA funcional, enquanto a Única cumpre seu objetivo, mas o tom caricato pode prejudicar o engajamento.
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.		
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	5,00	Cálculo Aritmético
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou o contrato com a Kantar Ibope, Easy Media e GWI, uma declaração de contrato com a Comscore e a SimilarWeb, além de documentos que comprovam o reconhecimento e o selo Google Partner e Meta.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Lew Lara/TBWA Publicidade Propaganda Ltda. Total de Pontos: 24,23

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: Raul Lopes Pinheiro

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2 — 2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
	a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	As campanhas apresentam uma boa conexão entre desafio e solução, com destaque para Adria, Banco do Brasil (BB Cash e Ourocard), e ações de PR como Pague Menos, Camil Alimentos e Swift Loves Travis. Embora algumas campanhas, como Nissan (Frontier e Sentra), sejam bem executadas, elas seguem um formato tradicional do segmento, sem grandes diferenciais. O planejamento e execução são sólidos, com a Adria se destacando pela trilha, cortes e roteiro bem trabalhados, enquanto Piraquê apresenta um conceito forte, mas um vídeo case raso. O Swift Loves Travis aproveita bem o contexto, mas pode ter alcance limitado no Brasil. As campanhas de PR geram engajamento, mas deixam questionamentos sobre resultados e alcance real. A Camil, por exemplo, levanta incertezas sobre o aumento das vendas de feijão, se foi da marca ou do setor. Já a Nissan apresenta um padrão bem-feito, mas sem inovação criativa.
	SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
	a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	9,00	A Nissan se destaca ao comunicar a importância dos detalhes de forma objetiva, sem exageros. Já a Piraquê, embora bem executada, peca pela dinâmica acelerada, que pode dificultar a absorção da mensagem principal. A clareza da Nissan é evidente em seu filme bem roteirizado, enquanto a Piraquê, apesar de ter uma execução de qualidade, pode ser confusa devido à alta quantidade de estímulos e informações. Ambas as campanhas fazem uma boa conexão entre desafio e solução criativa: a Nissan reforça a atenção aos detalhes com uma construção visual e narrativa eficaz, enquanto a Piraquê se conecta ao público jovem por meio de influenciadores e um estilo dinâmico. Ambas as campanhas atingem seus objetivos, com a Nissan evitando clichês e trazendo um diferencial sutil. A Piraquê, embora envolvente e bem produzida, pode ter um alcance limitado, sendo mais eficaz para o público digital e jovem.
3 — 3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,23	Cálculo Aritmético
	SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou o contrato com a empresa de pesquisa Nielsen, a empresa Geofusion, a Comscore e a Kantar Ibope, além de uma declaração de contrato com a IVC.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Lua Propaganda Ltda. Total de Pontos: 21,53

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
	a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	7,00	As campanhas analisadas apresentam boas ideias, mas algumas falham na execução. O caso da Cohapar - Lego é um exemplo claro, onde a metáfora não se traduz de maneira eficaz na prática. O Detran PR - Operações Verão também sofre por não definir um tom claro, misturando humor e seriedade de forma desequilibrada. Algumas campanhas, como a Prefeitura de SP - Virada Cultural, se destacam pelo uso criativo de ilustrações, e o Portos do Paraná segue um padrão sólido para campanhas institucionais, mostrando boa execução. No entanto, campanhas como a Copel - Acreditar deixam a desejar na clareza da mensagem, parecendo desconexas ou incompletas. Em termos de resultados, criatividade e clareza, a campanha Governo Paraná - Força Máxima aposta na estética de filmes de ação, mas o tom intimidante pode não ser o mais adequado. Já a Prefeitura de SP - Não seja frio tem uma mensagem forte, mas a execução pode se tornar desconfortável devido a pequenos detalhes. Por fim, algumas campanhas institucionais, como a Sementes da Responsabilidade, cumprem sua função sem trazer grandes inovações.
	SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
	a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	7,00	A campanha do Governo do Paraná - IPVA 2024 consegue equilibrar bem a leveza com as informações institucionais, proporcionando uma comunicação eficaz. A escolha de um personagem facilita a conexão com o público-alvo e torna a mensagem clara. Já a Prefeitura de SP - Educação no Trânsito, embora tenha um objetivo claro, poderia ser mais enxuta em sua abordagem, evitando excessos que podem afastar uma parte do público. A campanha de trânsito, apesar de sua intenção de causar impacto, pode gerar desconexão com o público devido à carga emocional excessiva, tornando a mensagem menos acessível para algumas pessoas. O IPVA, por sua vez, é bem estruturado e eficiente, enquanto a campanha de trânsito pode ser menos eficaz se gerar desconforto no público, prejudicando sua aceitação.
3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,53	Cálculo Aritmético
	SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou um contrato que confirma o vínculo com as ferramentas JOVE, SPOT, Connect Mix e Kantar Ibope. Além disso, trouxe um print de tela da ferramenta SimilarWeb.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Mene e Portella Publicidade Ltda Total de Pontos: 19,77

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: Raul Lopes Pin

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	As campanhas "Eu Existo" e "Caminhos" são bem executadas, com forte conexão entre desafio e solução. A do Detran Goiás e Governo do Amazonas - Prevenção Epidemia se destacam pela criatividade e clareza. No entanto, a campanha da Prefeitura de SP - 470 anos falha na execução, prejudicando o impacto. "Saúde Dengue" arrisca uma abordagem incomum, o que pode gerar desconexão. O "Brasil Sem Fome" tem uma boa estrutura e aproveita a presença de Bela Gil, enquanto a projeção mapeada da campanha de Combate à Fome falta profundidade. O Conselho Federal de Química - "Acontece uma Química" é visualmente bem executado, mas confuso na mensagem final. O jingle da Prefeitura de Manaus - Multivacinação Infantil é funcional, porém sem diferenciais. As campanhas mais impactantes são "Eu Existo" e "Caminhos", seguidas pelas do Detran Goiás e Governo do Amazonas. As demais pecam na execução ou abordagem.
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	As campanhas são claras e objetivas, com boa capacidade de sintetizar mensagens. A APAE DF se destaca por abordar a inclusão de forma natural e sem estereótipos, enquanto o Cadastro Único, embora eficaz, poderia ser mais focado e assertivo, especialmente na execução para o público jovem. Ambas se destacam em clareza, com a APAE DF transmitindo sua mensagem de forma simples e poderosa. O Cadastro Único, embora claro, poderia explorar melhor o TikTok para uma comunicação mais eficiente com o público jovem. As duas campanhas têm boa conexão entre desafio e solução criativa. O Cadastro Único usa plataformas digitais para alcançar o público jovem, enquanto a APAE DF quebra estigmas de inclusão de forma criativa e bem executada. A APAE DF tem maior potencial de impacto direto, com uma abordagem criativa, enquanto o Cadastro Único tem boa intenção digital, mas poderia ser mais refinado para garantir resultados mais eficazes
3	3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	3,77	Cálculo Aritmético
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	0,00	A agência apresenta algumas ferramentas, descreve suas funcionalidades e se compromete a utilizá-las na administração da conta, mas não há nenhum documento que comprove que já possui acesso a elas no momento.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Nico / Mworks Comunicação Ltda. Total de Pontos: 22,50

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	A maioria das campanhas transmite a mensagem principal, mas algumas não aproveitam bem o tempo de tela ou o formato para ser mais objetiva. A Prefeitura de São Bernardo - Eco Óleo se destaca, mas o tom infantilizado pode diminuir a profundidade da comunicação. A Sky - 25 anos falha em se adaptar ao formato mobile, prejudicando a mensagem. Embora as campanhas tentem ser claras, algumas apresentam falhas, como a Prefeitura de SP - Aniversário SP e o programa Prefeitura SP - Pai, que dificultam a compreensão. Algumas campanhas, como Prefeitura de SP - Carnaval 2023, são objetivas, mas a dicção do jingle poderia ser melhor. A conexão entre o desafio e a solução criativa é razoável, mas algumas campanhas, como Sky - 25 anos e Oracle Sistemas - Transform Your Tomorrow, falham ao não aprofundar a mensagem, tornando a conexão superficial. A maioria das campanhas cumpre o objetivo de informar e sensibilizar, mas poucas geram o impacto desejado. A Mondelez - BIS no Lolla tem boa aplicação, mas a ideia não é inovadora. A Prefeitura de SP - Guia Virada Cultural tem boa execução, mas falta inovação nas ações.
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	7,00	A campanha de São Bernardo é objetiva, mas falta inovação e profundidade visual. A de São Paulo tem um bom conceito, mas a falta de enfoque regional limita seu impacto. A campanha de São Bernardo é clara, mas poderia ser mais aprofundada. A de São Paulo é objetiva, mas não explora totalmente o potencial local. A de São Bernardo é lógica, mas pouco criativa. A de São Paulo poderia integrar melhor formadores de opinião e veículos regionais. Ambas têm resultados positivos, mas a de São Bernardo precisa de uma mensuração mais clara, e a de São Paulo poderia ter mais engajamento local com uma abordagem regional mais forte.
3	3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,50	Cálculo Aritmético
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou contrato com a ferramenta de organização de mídia Publi Manager. Além disso, trouxe contrato e comprovações de pagamento com a empresa de pesquisa Kantar Ibope, bem como contrato com a empresa de consultoria de custo de tabelas do meio TV, JOVE.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Propeg Comunicação Ltda. Total de Pontos: 23,75

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura:

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	A maioria das campanhas informa ou posiciona a marca, mas a conexão entre problema e solução nem sempre é clara. "Caixa - Habitação" pode causar desconforto pela desconexão com a realidade, e "Petrobras - Podium" é previsível. As campanhas são bem executadas, mas a falta de inovação reduz o impacto. "Embratur - Visit Brazil" evolui bem após um começo clichê, enquanto "Oi RJ - Abrigo de Ônibus Gamer" tem um bom conceito visual, mas não aprofunda a imersão prometida. Os resultados são relevantes, mas a falta de mensuração enfraquece algumas análises. "Governo do RJ - Combate ao Fumo" traz criatividade, enquanto "Petrobras - Diesel" segue um caminho seguro e sem surpresas.
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	As campanhas sintetizam bem as mensagens, mas falta consistência. "Zeferinas" emociona, mas os materiais complementares perdem intensidade. "Caixa - Auxílio Emergencial" é clara, mas sem mensuração direta dos resultados. Ambas são objetivas. A Caixa explica bem, mas poderia aprofundar os impactos. Salvador conecta emocionalmente, mas as peças visuais não mantêm a mesma força da campanha principal. A relação entre desafio e solução é coerente, mas falta coesão. "Zeferinas" gera conexão, mas as peças complementares enfraquecem a proposta. Na Caixa, a narrativa é clara, mas a ligação com resultados poderia ser mais evidente. As campanhas cumprem seu papel, mas a falta de mensuração prejudica o impacto. "Zeferinas" emociona, mas perde força nas peças adicionais. A Caixa entrega bem a mensagem, mas os resultados citados são genéricos.
3	3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,75	Cálculo Aritmético
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou notas fiscais referentes ao pagamento das ferramentas de pesquisa Kantar Ibope, Comscore e IVC.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: Rino Comunicação S.A. Total de Pontos: 15,65

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: Raul Lopes Pinheiro

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa — Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	5,00	Muitas campanhas não conectam claramente problema e solução. A Zoetis usa um tom emocional mal estruturado, a Associação Café perde autenticidade com imagens de banco, e a Matchserv não aprofunda o produto, tornando a solução desconexa. A execução carece de planejamento. O Xandô e o Desenvolve SP apresentam vídeos fracos e sem criatividade. O SAAE e a ABRALE falham em agregar valor visual, enquanto o Online Gaming - Brilhai se alinha à marca, mas falta profundidade nas informações. Os resultados são pouco expressivos. A Associação Café cumpre sua proposta sem inovação, enquanto Zoetis, Matchserv e Xandô falham em clareza e criatividade. A Albaugh Agro - Afiado se destaca negativamente pela falta de qualidade e impacto.
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	4,00	As campanhas entregam a mensagem sem excessos, mas a 27ª Bienal simplifica demais um tema que poderia ter mais profundidade. A clareza é um ponto positivo, mas a campanha SP pra Todos não foi criada apenas pela agência Rino, prejudicando a avaliação nesse critério.
3	3. Capacidade de Atendimento — Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	3,65	Cálculo Aritmético
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou nota fiscal referente a três ferramentas: duas de pesquisa de mercado, Kantar Ibope e IPC, e uma de auditoria, IVC. O IPC é uma ferramenta voltada para o entendimento do poder de consumo de uma determinada região.

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação — SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Versão BR Comunicação e Marketing Ltda. Total de Pontos: 21,16

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: Raul Lopes Pinheiro

QUESITOS / VALOR			CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20	**SUBQUESITO 1:** Repertório			
			a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	7,00	As campanhas entregam o básico, com "Parlamento Mulher" e "Junho Violeta" sendo diretas e eficazes, enquanto "Ônibus Errado" e o "Vídeo Institucional da ALESP" falham na conexão entre desafio e solução, tornando a mensagem menos impactante. A qualidade de execução varia. "Prestação de Contas de Ribeirão Preto" e "Invista Ribeirão" têm planejamento sólido, mas "Campeões de Varginha" e o vídeo institucional da ALESP apresentam falhas visuais que comprometem a clareza da mensagem. Muitas peças informam, mas sem diferencial criativo. Algumas seguem padrões previsíveis, enquanto o "Vídeo Institucional da ALESP" usa imagens de banco desconectadas do contexto, prejudicando a identificação do público. Há espaço para tornar as campanhas mais envolventes sem perder a funcionalidade.
			SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
			a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	7,00	As campanhas transmitem suas mensagens sem excessos, mas "Preserva" poderia ser mais dinâmica, e "Orgulho de Ser" tem lacunas nos resultados, comprometendo a completude da mensagem. A ALESP é objetiva na conscientização, mas sem criatividade. "Orgulho de Ser" cria uma boa conexão com o público, mas os resultados poderiam ser mais claros para reforçar seu impacto. A relação entre desafio e solução é funcional, mas burocrática em "Preserva". "Orgulho de Ser" constrói bem a emoção e o vínculo com a cidade, mas não amarra totalmente objetivos e resultados. "Preserva" cumpre seu papel institucional sem diferenciais. "Orgulho de Ser" tem ótimo conceito e execução, mas a falta de clareza nos indicadores enfraquece a comprovação do impacto.
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8	**SUBQUESITO 1:** Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
			Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,16	Cálculo Aritmético
			SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
			0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	A agência apresentou uma declaração da Preview News, empresa de auditoria e clipping não reconhecida por quem avalia o documento. Além disso, trouxe uma declaração de vínculo com o Kantar Ibope e outras empresas terceirizadas de pesquisa de mercado. Também foram apresentados documentos que demonstram vínculo com as empresas Biggie.br e Colagrossi Comunicação

CDHU

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação

SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * **Via Identificada - Invólucro nº 3**

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

Licitante: WD Marketing Ltda. Total de Pontos: 17,63

Membro da Subcomissão: RAUL LOPES PINHEIRO Assinatura: _____

QUESITOS /	VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20			
		SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta; b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções; c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	Algumas campanhas perdem força pela falta de clareza na relação entre mensagem e objetivo. "Dr. Consulta" tem um propósito bem definido, mas a direção de olhar no vídeo pode comprometer o impacto. "Da Terrinha Alimentos" também enfrenta desafios na conexão imediata da mensagem. A execução varia. "Liffe - Brilhe Mais Que o Sol" tem um apelo visual bem trabalhado, mas falta profundidade estratégica. "Lolla Express" e "The Town Express" são visualmente fracas, com erros básicos. O humor da Nova Futura Investimentos funciona bem, mas "Igual, Só Que Diferente" carece de uma conexão mais clara. Muitas campanhas são funcionais, mas sem grande destaque criativo. "Dr. Consulta" tem um bom conceito, mas a execução compromete o engajamento. "Da Terrinha" e "Nova Futura - Lâmpada" trazem boas ideias, mas a clareza da mensagem poderia ser aprimorada. "Lolla Express" e "The Town Express" são os pontos mais fracos, com falhas visuais e textuais evidentes.
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese; b) Clareza e objetividade; c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa; d) Eficácia de soluções e resultados apontados.	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	As campanhas trazem conceitos interessantes, mas falham na síntese eficiente. No Colégio Medianeira, a ideia de "reimaginar" a educação perde impacto com uma abordagem visual genérica. No Approva Fácil, a repetição da estrutura "do nada" compromete a clareza da mensagem. A comunicação visual das peças estáticas do Medianeira é boa, mas não reforça o conceito central. Já o Approva Fácil tenta um tom leve, mas acaba gerando confusão. A falta de detalhes nos resultados apresentados dificulta a avaliação do impacto real.= O filme do Medianeira não traduz bem o conceito de inovação, tornando-se apenas mais um no segmento. O Approva Fácil tem um direcionamento claro, mas a execução enfraquece a conexão entre o desafio do acesso ao crédito e a solução proposta. Ambas as campanhas apresentam resultados vagos, sem indicadores concretos que comprovem seu sucesso. A ausência de dados estruturados impede uma avaliação objetiva do impacto real das ações.
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8			
		SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	3,63	Cálculo Aritmético
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	2,00	Nos documentos apresentados na pasta existe apenas duas comprovações de vínculo ou utilização de ferramentas de auditoria e controle da Spot.