

**JULGADORA 1 – ANA CECÍLIA PARANAGUÁ FRAGA**

**ADASA PLANETA ÁGUA**

**QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)**

**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                             |                       |                         | 0,9                            |                                     |                              |
| A proposta apresenta de forma sucinta o papel e as funções da Adasa, com enfoque na gestão dos recursos hídricos. Por vezes, o elemento água, apresentado de forma bastante abrangente, ganha mais atenção do que a importância estratégica e o papel desempenhado pela Adasa. |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; <b>(máx. 1 ponto)</b>                                                                                                                                                                      |                       | 0,1                     |                                |                                     |                              |
| Proposta de campanha massiva. Não considerou diferentes ações ou mensagens específicas para os diversos públicos da Adasa, como pedido no briefing.                                                                                                                            |                       |                         |                                |                                     |                              |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                          |                       | 0,2                     |                                |                                     |                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   |     |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|--|--|--|
| O conhecimento sobre as atividades significativas para a comunicação acabou se limitando à gestão de recursos hídricos, sem considerar as demais áreas, bem como os diferentes públicos, como expresso no briefing.                                                                |   |     |  |  |  |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; <b>(máx. 1 ponto)</b>                                                                                                                                                                                                     |   | 0,2 |  |  |  |
| Apresentou uma campanha massiva, que desconsidera a importância estratégica e papel fundamental da Adasa como agência reguladora, bem como suas atribuições e os diferentes meios de comunicação e mensagens para atingir os públicos-alvo da Adasa, como explicitado no briefing. |   |     |  |  |  |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no “briefing” a ser enfrentado pela Adasa; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                               | 0 |     |  |  |  |
| Se propôs a corrigir o que ele chamou de “distorção de imagem” da Adasa, quando sequer compreendeu de fato o que é a agência e suas atribuições, desconsiderando ainda mensagens que atendam e envolvam os diferentes públicos, como expresso no briefing.                         |   |     |  |  |  |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                             | 0 |     |  |  |  |
| Não apresentou proposta para esclarecer e conscientizar cada segmento da população sobre o papel e a importância da Adasa, conforme pedido no briefing.                                                                                                                            |   |     |  |  |  |





**SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Não Atende</b> | <b>Atende Pouco</b> | <b>Atende Parcialmente</b> | <b>Atende Satisfatoriamente</b> | <b>Atende Plenamente</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                              |                   | 0,25                |                            |                                 |                          |
| O conceito proposto não explora claramente o principal papel da Agência que é a regulação. A proposta erra ao sugerir que Adasa é Água, desconsiderando não apenas as demais áreas de atuação da Adasa, como os demais entes que atuam com a temática da Água, do meio ambiente e sustentabilidade. |                   |                     |                            |                                 |                          |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                  |                   | 0,25                |                            |                                 |                          |
| Assim como no raciocínio básico apresentado pela licitante, o elemento água, é também apresentado de forma bastante abrangente na proposta de campanha, ganhando mais atenção do que a importância estratégica e o papel desempenhado pela Adasa.                                                   |                   |                     |                            |                                 |                          |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                                                                                                 |                   | 0,5                 |                            |                                 |                          |
| Apesar de ser uma música bastante conhecida, a adaptação proposta não destaca a atuação da Adasa e trata o público de forma massiva.                                                                                                                                                                |                   |                     |                            |                                 |                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |     |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--|--|--|
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                        | 0,6 |  |  |  |
| A proposta não comunica de forma efetiva a importância e o papel fundamental da Adasa, nem considera mensagens para os diferentes públicos, como pedido no briefing.                                                                                                                                                                                                                                              |     |  |  |  |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                         | 0,6 |  |  |  |
| Apesar de ser uma música famosa, que trabalha o emocional, a adaptação não comunica de forma efetiva qual a importância e o papel da Adasa, nem considera os diferentes públicos, como pedido no briefing.                                                                                                                                                                                                        |     |  |  |  |
| f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Adasa, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                                                                                                                | 0,6 |  |  |  |
| Apesar de ter compartilhado algumas informações sobre a Adasa, o documento foca especialmente na gestão de recursos hídricos, desconsiderando os demais serviços prestados pela Agência, bem como os diferentes públicos, conforme designado no edital. Além disso, propor a veiculação da campanha em janeiro é bastante ruim, uma vez que a maioria das pessoas estão viajando, as escolas estão fechadas, etc. |     |  |  |  |



**SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                             | <b>Não Atende</b> | <b>Atende Pouco</b> | <b>Atende Parcialmente</b> | <b>Atende Satisfatoriamente</b> | <b>Atende Plenamente</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                              |                   | 0,3                 |                            |                                 |                          |
| Apesar de ser uma música famosa, que trabalha o emocional, a adaptação traz informações abrangentes sobre água e não comunica de forma efetiva qual a importância e o papel da Adasa, nem considera os diferentes públicos, como pedido no briefing. |                   |                     |                            |                                 |                          |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                            |                   | 0,5                 |                            |                                 |                          |
| A proposta não comunica de forma efetiva qual a importância e o papel da Adasa como agência reguladora, nem considera os diferentes públicos, como pedido no briefing.                                                                               |                   |                     |                            |                                 |                          |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                          |                   | 0,4                 |                            |                                 |                          |
| Apesar de ser uma música famosa, que trabalha o emocional, a adaptação traz informações abrangentes sobre água não comunica de forma efetiva qual a importância e o papel da Adasa, nem considera os diferentes públicos, como pedido no briefing.   |                   |                     |                            |                                 |                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |      |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--|--|--|
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 0,5  |  |  |  |
| A adaptação da música não comunica de forma efetiva qual a importância e o papel da Adasa, nem considera os diferentes públicos, como pedido no briefing. Além disso, o texto utilizado nas demais peças da campanha, não consideraram todos os tipos de público da Adasa, trabalhando a temática referente à gestão de recursos hídricos de forma abrangente e desconectada. |      |  |  |  |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 0,5  |  |  |  |
| Proposta sem originalidade ou inovações.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |      |  |  |  |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 0,25 |  |  |  |
| A linguagem é simples, porém não comunica de forma efetiva a importância e o papel da Adasa, nem considera seus diferentes públicos, acaba não levando a compreensão que deveria.                                                                                                                                                                                             |      |  |  |  |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                       | 0,4  |  |  |  |
| A licitante até trouxe algum conteúdo sobre a atuação da Adasa, mas não conseguiu mostrar na campanha de que forma esse trabalho impacta a vida de cada um de nós.                                                                                                                                                                                                            |      |  |  |  |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                  | 0,25 |  |  |  |



Não há grandes desdobramento, uma vez que o texto utilizado nas demais peças da campanha não consideram os diferentes públicos, como pedido no Edital. A mensagem é a mesma, mudando-se apenas a imagem de fundo, por exemplo.

i) A exequibilidade das peças e ou do material; **(máx. 2 pontos)**

0,5

Viável, porém o material não comunica de forma efetiva a importância e o papel da Adasa, nem considera os diferentes públicos, como pedido nos objetivos elencados no briefing.

j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. **(máx. 2 pontos)**

0,5

A campanha como um todo não comunica de forma efetiva qual a importância e o papel da Adasa, nem considera os diferentes públicos, como pedido no briefing. A adaptação da música não deixa claro qual o papel da Adasa e o texto utilizado nas demais peças da campanha trabalham a temática referente à gestão de recursos hídricos de forma abrangente e desconectada. Também não houve o cuidado de se pensar mensagens específicas para cada público-alvo.

**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                              | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; <i>(máx. 3 pontos)</i> |                       |                         | 1,5                            |                                     |                              |





A licitante apresentou dos hábitos de consumo do público-alvo, porém a campanha em si não considerou esses diferentes públicos no conteúdo proposto.

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; **(máx. 2 pontos)**

0,5

A licitante apresentou análise dos hábitos de consumo do público-alvo, porém a capacidade analítica não ficou evidenciada na proposta da campanha em si, uma vez que a campanha não considerou mensagens específicas para cada público-alvo.

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; **(máx. 2 pontos)**

0,5

Inconsistente, uma vez que a campanha não considerou meios ou mensagens específicas para os diversos públicos.

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; **(máx. 2 pontos)**

2

Apesar da campanha proposta não conseguir atender os objetivos e públicos-alvo previstos no briefing, o planejamento da licitante para os usos dos recursos de comunicação da própria Adasa é ok.

e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; **(máx. 3 pontos)**

0

Embora afirme no texto que consta nos anexos, a proposta não apresenta o plano simulado de distribuição das peças e ou do material. Além disso, usou apenas 25% da verba disponível segundo o briefing.

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa **(máx. 3 pontos)**

0

A proposta de campanha não apresentou os mapas de veiculação que permita a análise da otimização da mídia.



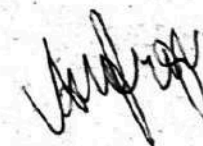


**JULGADORA 1 - ANA CECILIA PARANAGUÁ FRAGA**

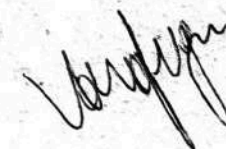
**AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS**

**QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                                                                                |                       |                         |                                | 2,5                                 |                              |
| A licitante apresenta capacidade de operacionalidade e fluxo de trabalho adequado. Contudo, apesar de relatarem haver estrutura física para atendimento em Brasília, tal informação não é comprovada no documento, havendo apenas imagens da estrutura na agência no Pará. |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                       |                       |                         | 1                              |                                     |                              |
| Os clientes listados pela licitante são de pequeno porte, restritos à região Norte.                                                                                                                                                                                        |                       |                         |                                |                                     |                              |
| c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                       |                       |                         |                                | 1,5                                 |                              |
| A quantidade e qualidade dos profissionais da equipe da licitante não atendem plenamente às necessidades da Adasa.                                                                                                                                                         |                       |                         |                                |                                     |                              |



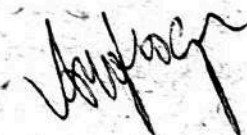
|                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |  |  |     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|-----|-----|
| d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                           |  |  |  | 1,5 |     |
| As instalações da licitante no Pará, sua infraestrutura e recursos materiais listados são adequados. Contudo, não ficou claro onde seriam as instalações da agência em Brasília.                                                                                                              |  |  |  |     |     |
| e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da ADASA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; <b>(máx. 3 pontos)</b> |  |  |  |     | 2,7 |
| As informações de marketing e comunicação que a licitante pretende dispor são relevantes.                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |     |     |
| f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                                                                                                                                           |  |  |  | 2,5 |     |
| Em geral, os profissionais listados pela licitante apresentam experiência satisfatória em atividades publicitárias.                                                                                                                                                                           |  |  |  |     |     |





**QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                       | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; <b>(máx. 5 pontos)</b> |                       |                         | 2                              |                                     |                              |
| Em geral, as peças apresentam baixo nível de complexidade e criatividade.                                      |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; <b>(máx. 3 pontos)</b>                       |                       |                         |                                | 2,25                                |                              |



Apesar da baixa complexidade na execução, as peças apresentam acabamento satisfatório.

c) A clareza da exposição das informações prestadas; **(máx. 2 pontos)**

1,75

A clareza na exposição das informações prestadas é satisfatória.

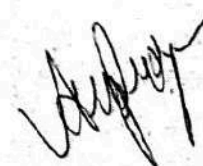
**QUESITO: RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b> | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|--------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
|--------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|





|                                                                                                       |  |      |  |  |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------|--|--|-----|
| a) A evidência de planejamento publicitário; <b>(máx. 1 ponto)</b>                                    |  |      |  |  | 0,8 |
| Há evidência de planejamento publicitário.                                                            |  |      |  |  |     |
| b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; <b>(máx. 3 pontos)</b>     |  | 0,75 |  |  |     |
| Em geral, os relatos não demonstram com clareza a relação de causa e efeito entre problema e solução. |  |      |  |  |     |
| c) A relevância dos resultados apresentados; <b>(máx. 5 pontos)</b>                                   |  | 1,51 |  |  |     |
| Faltou aprofundamento dos resultados apresentados.                                                    |  |      |  |  |     |
| d) A concatenação lógica da exposição <b>(máx. 1 ponto)</b>                                           |  | 0,25 |  |  |     |
| Concatenação lógica insuficiente.                                                                     |  |      |  |  |     |



**JULGADORA 1 - ANA CECILIA PARANAGUÁ FRAGA**

**KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA**

**QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                             | <b>Não Atende</b> | <b>Atende Pouco</b> | <b>Atende Parcialmente</b> | <b>Atende Satisfatoriamente</b> | <b>Atende Plenamente</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; <b>(máx. 3 pontos)</b>          |                   |                     |                            |                                 | 3                        |
| A licitante apresenta capacidade de operacionalidade do relacionamento com a Adasa e propõe um esquema de fluxo de trabalho adequado.                |                   |                     |                            |                                 |                          |
| b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; <b>(máx. 2 pontos)</b>                 |                   |                     |                            |                                 | 2                        |
| Os clientes atuais listados pela licitante apresentam porte e tradição correspondente às necessidades da Adasa.                                      |                   |                     |                            |                                 |                          |
| c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; <b>(máx. 2 pontos)</b> |                   |                     |                            |                                 | 2                        |
| A licitante demonstra ter um quantitativo de profissionais qualificados para atender as necessidades da Adasa.                                       |                   |                     |                            |                                 |                          |





|                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |  |  |  |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|-----|
| d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                           |  |  |  |  | 2   |
| As instalações da licitante, infraestrutura e recursos materiais listados são adequados.                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |  |     |
| e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da ADASA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; <b>(máx. 3 pontos)</b> |  |  |  |  | 3   |
| As informações de marketing e comunicação que a licitante pretende dispor atendem às necessidades da Adasa.                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |     |
| f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                                                                                                                                           |  |  |  |  | 2,9 |
| Em geral, os profissionais listados pela licitante apresentam vasta experiência em atividades publicitárias.                                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |     |



**QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                       | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; <b>(máx. 5 pontos)</b> |                       |                         |                                |                                     | 4,8                          |
| Em geral, as peças apresentadas são pertinentes.                                                               |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; <b>(máx. 3 pontos)</b>                       |                       |                         |                                |                                     | 3                            |





As peças são bem executadas e apresentam qualidade e bom acabamento.

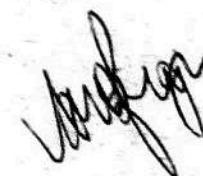
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)

1,9

Em geral, há clareza na exposição das informações prestadas.

**QUESITO: RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b> | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|--------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
|--------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|



|                                                                                            |  |  |  |  |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|---|
| a) A evidência de planejamento publicitário; (máx. 1 ponto)                                |  |  |  |  | 1 |
| O planejamento publicitário é evidente nos relatos de soluções apresentados.               |  |  |  |  |   |
| b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos) |  |  |  |  | 3 |
| Os relatos apresentam boa relação de causa e efeito entre problema e solução.              |  |  |  |  |   |
| c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)                               |  |  |  |  | 5 |
| Há relevância nos dados apresentados.                                                      |  |  |  |  |   |
| d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)                                       |  |  |  |  | 1 |
| A exposição apresenta concatenação lógica.                                                 |  |  |  |  |   |

*Handwritten signature*



**JULGADORA 1 - ANA CECILIA PARANAGUÁ FRAGA**

**MADRI COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA LTDA**

**QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                        | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                     | 0                     |                         |                                |                                     |                              |
| A licitante não apresenta como seria a operacionalidade, nem o fluxo de trabalho esquematizado em sua proposta.                                                                                                 |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                            |                       | 0,5                     |                                |                                     |                              |
| A lista de clientes atendidos é formada basicamente por políticos, com a sinalização de dois sindicatos e empresas de pequeno porte ao final, o que não condiz muito com o tipo de trabalho exigido pela Adasa. |                       |                         |                                |                                     |                              |
| c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                            | 0                     |                         |                                |                                     |                              |
| A licitante não apresentou com clareza a qualificação e quantidade dos profissionais da agência.                                                                                                                |                       |                         |                                |                                     |                              |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                               |   |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|--|
| d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                           | 0 |  |  |  |  |
| A licitante não lista nem apresenta imagens das instalações, infraestrutura e recursos materiais.                                                                                                                                                                                             |   |  |  |  |  |
| e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da ADAŠA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; <b>(máx. 3 pontos)</b> | 0 |  |  |  |  |
| A licitante não apresenta as informações de marketing e comunicação conforme solicitado no Edital.                                                                                                                                                                                            |   |  |  |  |  |
| f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                                                                                                                                           | 0 |  |  |  |  |
| A licitante não apresenta a relação dos profissionais que diz compor a equipe. Há apenas o currículo de um único profissional, apresentado em pendrive junto à proposta.                                                                                                                      |   |  |  |  |  |



**QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                       | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; <b>(máx. 5 pontos)</b> | 0                     |                         |                                |                                     |                              |
| A licitante não apresenta repertório como pedido no Edital.                                                    |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; <b>(máx. 3 pontos)</b>                       | 0                     |                         |                                |                                     |                              |





Não foi possível analisar este quesito, uma vez que a licitante não apresentou o repertório conforme edital, listando apenas uma série de vídeos em pendrive, sem qualquer indicativo ou referência sobre o que eles representam.

|                                                                      |   |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|--|
| c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos) | 0 |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|--|

Não foi possível analisar este quesito, uma vez que a licitante não apresentou o repertório conforme edital.

**QUESITO: RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b> | <b>Não Atende</b> | <b>Atende Pouco</b> | <b>Atende Parcialmente</b> | <b>Atende Satisfatoriamente</b> | <b>Atende Plenamente</b> |
|--------------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
|--------------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                          |   |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|--|--|
| a) A evidência de planejamento publicitário; (máx. 1 ponto)                                                                                                                                                                              | 0 |  |  |  |  |
| Não foi possível analisar este quesito, uma vez que a licitante não apresentou relatos de soluções conforme edital, listando apenas uma série de vídeos em pendrive, sem qualquer indicativo ou referência sobre o que eles representam. |   |  |  |  |  |
| b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)                                                                                                                                               | 0 |  |  |  |  |
| Não foi possível analisar este quesito, uma vez que a licitante não apresentou relatos de soluções como pedido no edital.                                                                                                                |   |  |  |  |  |
| c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)                                                                                                                                                                             | 0 |  |  |  |  |
| Não foi possível analisar este quesito, uma vez que a licitante não apresentou relatos de soluções como pedido no edital.                                                                                                                |   |  |  |  |  |
| d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)                                                                                                                                                                                     | 0 |  |  |  |  |
| Não foi possível analisar este quesito, uma vez que a licitante não apresentou relatos de soluções como pedido no edital.                                                                                                                |   |  |  |  |  |



**JULGADORA 1 – ANA CECÍLIA PARANAGUÁ FRAGA**

**NO CAMINHO DAS ÁGUAS A ADASA ESTÁ COM VOCÊ**

**QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)**

**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Não Atende</b> | <b>Atende Pouco</b> | <b>Atende Parcialmente</b> | <b>Atende Satisfatoriamente</b> | <b>Atende Plenamente</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                     |                   |                     |                            |                                 | 2                        |
| A licitante destaca com clareza as funções e o papel da Adasa. Elenca as competências da Agência, bem como suas áreas de atuação, indicando como o trabalho desempenhado pela Adasa, como ente regulador, influencia o contexto social, econômico, ambiental e político-institucional. |                   |                     |                            |                                 |                          |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; <b>(máx. 1 ponto)</b>                                                                                                                                                                              |                   |                     |                            |                                 | 1                        |
| A licitante compreendeu plenamente a natureza, a extensão e a qualidade das relações da Adasa com seus públicos.                                                                                                                                                                       |                   |                     |                            |                                 |                          |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                  |                   |                     |                            |                                 | 2                        |





A licitante demonstra que compreendeu plenamente as características e atividades da Adasa, destacando pontos relevantes para uma boa comunicação.

d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; **(máx. 1 ponto)**

1

A licitante demonstrou plena compreensão da natureza e a extensão do objeto da licitação.

e) Do problema específico de comunicação; expresso no “briefing” a ser enfrentado pela Adasa; **(máx. 2 pontos)**

2

A licitante demonstrou que compreendeu plenamente o problema específico de comunicação expresso no briefing, que é comunicar de forma efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa como agência reguladora de vários serviços, considerando os diversos públicos-alvo.

f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação **(máx. 2 pontos)**

2

A licitante compreendeu plenamente as necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema destacado, propondo ações que atendem de forma acessível os objetivos constantes no briefing, destacando que cada público possui uma relação própria com a água, atravessada pela atuação da Agência no processo regulatório.

**SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Não Atende</b> | <b>Atende Pouco</b> | <b>Atende Parcialmente</b> | <b>Atende Satisfatoriamente</b> | <b>Atende Plenamente</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                         |                   |                     |                            |                                 | 2                        |
| O partido temático e conceito criativo estão adequados e enfatizam como a autarquia está integrada ao cotidiano do cidadão por meio dos processos regulatórios e fiscalizatórios que impactam os serviços prestados.                                                                                                           |                   |                     |                            |                                 |                          |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                             |                   |                     |                            |                                 | 2                        |
| Há consistência lógica e pertinência na argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos, destrinchando os serviços públicos regulados e fiscalizados pela Adasa e as suas relações com os diferentes públicos.                                                                                  |                   |                     |                            |                                 |                          |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                                                                                                                            |                   |                     |                            |                                 | 4                        |
| A estratégia publicitária prevê desdobramentos claros do conceito proposto para a comunicação com os públicos-alvo primários e secundários destacados no briefing, propondo mensagens-chave específicas sobre a atuação regulatória da agência para cada um desses públicos, que dão margem ao fomento de um diálogo contínuo. |                   |                     |                            |                                 |                          |



|                                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |  |  |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|---|
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                     |  |  |  |  | 4 |
| A estratégia de comunicação publicitária proposta é adequada para a solução do problema de comunicação destacado no briefing com ideias passíveis de execução.                                                                                                 |  |  |  |  |   |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                                      |  |  |  |  | 4 |
| A estratégia de comunicação proposta é consistente e pertinente às ações de comunicação que se destinam.                                                                                                                                                       |  |  |  |  |   |
| f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Adasa, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível <b>(máx. 4 pontos)</b>                             |  |  |  |  | 4 |
| A licitante demonstra capacidade de articular os conhecimentos sobre a Adasa e o mercado no qual ela se insere, propondo ações efetivas para enfrentar o desafio de comunicação apresentado no briefing, considerando os públicos-alvo e suas especificidades. |  |  |  |  |   |





**SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Não Atende</b> | <b>Atende Pouco</b> | <b>Atende Parcialmente</b> | <b>Atende Satisfatoriamente</b> | <b>Atende Plenamente</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                        |                   |                     |                            |                                 | 2                        |
| A campanha é adequada para o desafio de comunicação apresentado no briefing, seus objetivos e públicos-alvo designados.                                                                                                                                                                                                        |                   |                     |                            |                                 |                          |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                      |                   |                     |                            |                                 | 2                        |
| A campanha se adequa à estratégia de comunicação publicitária apresentada pela licitante, com um conjunto de peças que atende aos objetivos explicitados no briefing, de comunicar efetivamente a importância estratégica e o papel fundamental da Adasa como agência reguladora, destacando as diversas atribuições do órgão. |                   |                     |                            |                                 |                          |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                    |                   |                     |                            | 1,1                             |                          |
| Em geral, a campanha apresenta mensagens-chave e formatos condizentes com os públicos-alvo a que se deseja alcançar. Contudo, peças estáticas como Cartelado JC e Frontlight, isoladamente, não deixam explícito o papel regulador da Agência no caminho das águas proposto.                                                   |                   |                     |                            |                                 |                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |  |     |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|-----|---|
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; ( <b>máx. 2 pontos</b> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |     | 2 |
| A campanha comporta a multiplicidade de interpretações favoráveis a que se designa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |  |     |   |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; ( <b>máx. 2 pontos</b> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |     | 2 |
| A campanha trouxe originalidade em peça para o público geral, como o vídeo case – ação Mapa das Águas e o VT cartelado 2, listado como o número 78 nas peças não corporificadas, que propõe peça exibida em DOOH do Parque da Cidade em estação de treinamento. Além disso, chama a atenção o kit mapa pedagógico voltado para os alunos das escolas do DF, que consegue abordar com clareza o conjunto de funções da Adasa conforme objetivos destacados no briefing. Também é proposto um manual para auxiliar os docentes na educação dos alunos quanto ao ciclo do abastecimento de água e a importância da gestão responsável dos recursos hídricos. |  |  |  |     |   |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; ( <b>máx. 2 pontos</b> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  | 1,5 |   |
| Em geral, a campanha consegue comunicar de forma clara os objetivos do briefing com os públicos-alvo apontados. Contudo, poderia aprofundar o diálogo com a população rural na peça Frontlight.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |  |     |   |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; ( <b>máx. 2 pontos</b> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |  |     | 2 |
| Em geral, a campanha comunica de forma clara as atividades da Adasa e inserção no contexto de suas competências legais.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |     |   |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; ( <b>máx. 2 pontos</b> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |  | 1,5 |   |



Em geral, os desdobramentos das peças comunicam de forma clara as atribuições da Adasa. Contudo, poderia aprofundar o diálogo com a população rural na peça Frontlight.

|                                                                        |  |  |  |  |   |
|------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|---|
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; <b>(máx. 2 pontos)</b> |  |  |  |  | 2 |
|------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|---|

A campanha é exequível e atende os objetivos apresentados no briefing.

|                                                                                                                                   |  |  |  |     |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|-----|--|
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. <b>(máx. 2 pontos)</b> |  |  |  | 1,5 |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|-----|--|

Em geral, a linguagem utilizada na campanha consegue comunicar de forma clara os objetivos do briefing com os públicos-alvo apontados.





**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                              | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; <b>(máx. 3 pontos)</b> |                       |                         |                                |                                     | 3                            |
| A licitante demonstra bom entendimento dos hábitos de consumo dos segmentos de públicos prioritários.                 |                       |                         |                                |                                     |                              |



|                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |  |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|---|
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                   |  |  |  |  | 2 |
| A análise da licitante é bem fundamentada e se baseia no uso integrado de diferentes mídias, demonstrando conhecimento sobre os hábitos de consumo dos diversos públicos para devida aplicação na construção da estratégia de campanha. |  |  |  |  |   |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                            |  |  |  |  | 2 |
| O plano é bem estruturado, respondendo bem à análise dos hábitos de consumo ao considerar audiência dos públicos-alvo elencados no briefing.                                                                                            |  |  |  |  |   |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                            |  |  |  |  | 2 |
| A proposta utiliza os recursos de comunicação da Adasa de forma pertinente, propondo ações para site, intranet e redes sociais que fortalecem o diálogo com os públicos-alvo listados no briefing.                                      |  |  |  |  |   |



|                                                                                                                                                               |  |  |  |  |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|---|
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; <b>(máx. 3 pontos)</b>           |  |  |  |  | 3 |
| A aplicação da verba é bem direcionada e atende aos objetivos apresentados no briefing.                                                                       |  |  |  |  |   |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                            |  |  |  |  | 3 |
| A campanha prevê um uso equilibrado das mídias segmentada, alternativa e de massa, conforme os públicos-alvo primários e secundários que constam no briefing. |  |  |  |  |   |





**JULGADORA 1 – ANA CECÍLIA PARANAGUÁ FRAGA**

**POR TRÁS DE CADA GOTA UMA AÇÃO POR VOCÊ**

**QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)**

**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                              | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                    |                       |                         |                                |                                     | 2                            |
| A licitante compreendeu plenamente as funções e papel da Agência.                                                                     |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; <b>(máx. 1 ponto)</b>                             |                       |                         |                                |                                     | 1                            |
| A licitante compreendeu plenamente a natureza, a extensão e a qualidade das relações da Adasa com seus públicos.                      |                       |                         |                                |                                     |                              |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária <b>(máx. 2 pontos)</b> |                       |                         |                                |                                     | 2                            |



A proposta aborda as características e atividades da Adasa, destacando pontos relevantes para uma boa comunicação.

d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; **(máx. 1 ponto)**

1

A licitante demonstra conhecimento sobre a natureza e a extensão do objeto de licitação.

e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; **(máx. 2 pontos)**

2

A licitante demonstrou que compreendeu plenamente o problema específico de comunicação expresso no briefing, que é comunicar de forma efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa como agência reguladora de vários serviços, considerando os diversos públicos-alvo.

f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação **(máx. 2 pontos)**

2

A licitante compreendeu plenamente as necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema destacado, propondo ações alinhadas aos objetivos no briefing e públicos-alvo elencados.

**SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                       |                         |                                | 1,5                                 |                              |
| O partido temático e conceito criativo acabam vinculando a Adasa à água e à preservação dos recursos hídricos, deixando os demais serviços regulados e fiscalizados em segundo plano. Diante disso, não cumpre plenamente com o objetivo primário expresso no briefing, que é comunicar de forma efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa como ente regulador, explicitando e explicando as atribuições do órgão. |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                       |                         |                                | 1,4                                 |                              |
| Há consistência lógica e pertinência na argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos contudo a gota descrita como um símbolo universal, que representaria inclusive a limpeza urbana e o manejo de resíduos sólidos, como proposto pela licitante, é demasiadamente abrangente.                                                                                                                       |                       |                         |                                |                                     |                              |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                       |                         |                                |                                     | 4                            |



A proposta prevê desdobramentos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos.

d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; **(máx. 4 pontos)**

4

A proposta é exequível.

e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; **(máx. 4 pontos)**

4

A estratégia de comunicação proposta é consistente e pertinente às ações de comunicação que se destinam.

f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Adasa, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível **(máx. 4 pontos)**

4

A licitante demonstra capacidade de articular os conhecimentos sobre a Adasa e o mercado no qual ela se insere, propondo ações para enfrentar o desafio de comunicação apresentado no briefing.

**SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Não Atende</b> | <b>Atende Pouco</b> | <b>Atende Parcialmente</b> | <b>Atende Satisfatoriamente</b> | <b>Atende Plenamente</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                   |                     |                            | 1,5                             |                          |
| O conceito trazido é abrangente e não atende plenamente o objetivo primário de comunicação proposto no briefing, que é comunicar de maneira efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa para a sociedade como agência reguladora, explicando se explicitando funções para os públicos-alvo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                   |                     |                            |                                 |                          |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   |                     |                            | 1,2                             |                          |
| A gota descrita como um símbolo universal, que representaria inclusive a limpeza urbana e o manejo de resíduos sólidos, como proposto pela licitante, é demasiadamente abrangente e não atende de forma satisfatória a comunicação efetiva sobre o papel da Adasa como agência reguladora desses serviços, como pedido no briefing. O storyboard do VT, por exemplo, não deixa claro qual o papel da Adasa como agência reguladora, trazendo informações amplas que se confundem com o papel desempenhado pela empresa concessionária. Além disso, a adaptação do mote para peças como o Frontlight-Agronegócios, não deixa claro de que forma a atuação da Adasa como agência reguladora afeta o público-alvo para o qual foi destinado. |                   |                     |                            |                                 |                          |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |  |   |      |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|---|------|--|
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  |   | 1,1  |  |
| As imagens das peças apresentadas até trazem referências equivalentes aos públicos-alvo correspondentes, no entanto a forma como o mote da campanha é adaptada para cada público-alvo, não comunica claramente como as atribuições regulatórias e fiscalizatórias da Adasa os afetam diretamente.                                                                                                                                                           |  |  |   |      |  |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  | 1 |      |  |
| Em geral, o conteúdo é trabalhado de forma abrangente que não comunica com precisão a importância estratégica e o papel fundamental da Adasa para a sociedade como ente regulador, como pedido no briefing. A peça que melhor comunica as diversas áreas de atuação da Adasa é um carrossel para redes sociais e, mesmo assim, a legenda omite o trabalho regulatório da Adasa referente ao saneamento básico, atendo-se apenas ao trabalho fiscalizatório. |  |  |   |      |  |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |   | 1,5  |  |
| O layout segue uma identidade visual, sem grandes inovações.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |   |      |  |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |  |   | 1,25 |  |
| Embora seja uma linguagem simples e acessível, não comunica plenamente aos públicos-alvo a importância estratégica e o papel da Adasa como agência reguladora, conforme o objetivo primário explicitado no briefing.                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |   |      |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |      |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|------|--|
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                 |  |  |  | 1,25 |  |
| Não atende plenamente o objetivo primário do briefing que é comunicar de maneira efetiva a importância estratégica e o papel fundamental da Adasa como agência reguladora, explicitando as diversas áreas de atuação do órgão e seus impactos na sociedade.             |  |  |  |      |  |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                            |  |  |  | 1,25 |  |
| Conteúdo trabalhado de forma abrangente. Falta aprofundamento da informação e desdobramentos do conceito proposto.                                                                                                                                                      |  |  |  |      |  |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                  |  |  |  | 1,25 |  |
| É viável, mas não comunica de maneira efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa para a sociedade, como agência reguladora, considerando os diferentes públicos-alvo elencados.                                                                     |  |  |  |      |  |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                       |  |  |  | 1,25 |  |
| A linguagem utilizada é compatível com os meios propostos, no entanto é abrangente e não comunica de maneira efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa para a sociedade, como agência reguladora, considerando diferentes públicos-alvo elencados. |  |  |  |      |  |





**SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)**

| Critério objetivo | Não<br>Atende | Atende<br>Pouco | Atende<br>Parcialmente | Atende<br>Satisfatoriamente | Atende<br>Plenamente |
|-------------------|---------------|-----------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|
|-------------------|---------------|-----------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|



|                                                                                                                                                                                                            |  |  |  |      |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|------|---|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                                      |  |  |  |      | 3 |
| A proposta demonstra bom entendimento dos hábitos de consumo dos segmentos de públicos prioritários.                                                                                                       |  |  |  |      |   |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                      |  |  |  |      | 2 |
| A análise é bem fundamentada, considerando a audiência dos veículos e demonstrando capacidade de analisar os hábitos de consumo dos diversos públicos para aplicação na construção da estratégia de mídia. |  |  |  |      |   |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                               |  |  |  | 1,75 |   |
| O plano é bem estruturado, respondendo bem à análise dos hábitos de consumo ao considerar audiência de determinados públicos nos respectivos veículos. No entanto, para TV, considera apenas uma emissora. |  |  |  |      |   |



|                                                                                                                                                                                                            |  |  |  |  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|-----|
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                               |  |  |  |  | 2   |
| A proposta utiliza os recursos de comunicação da Adasa.                                                                                                                                                    |  |  |  |  |     |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                        |  |  |  |  | 2,7 |
| A aplicação da verba é satisfatoriamente bem direcionada. No entanto, a economicidade no uso dos recursos para veiculação em uma única emissora televisiva, limita a divulgação neste meio de comunicação. |  |  |  |  |     |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                                                                         |  |  |  |  | 2,7 |
| A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa é bem planejada, garantindo o acesso a públicos múltiplos. No entanto, limitou o uso dos recursos para veiculação em TV a apenas uma emissora.    |  |  |  |  |     |

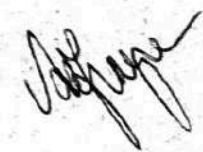
*Handwritten signature*

**JULGADORA 1 - ANA CECILIA PARANAGUÁ FRAGA**

**RADIOLA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA**

**QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                                                                                  |                       |                         |                                |                                     | 3                            |
| A licitante apresenta capacidade de operacionalidade do relacionamento com a Adasa e propõe um esquema de fluxo de trabalho adequado.                                                                                                                                        |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                         |                       |                         |                                |                                     | 2                            |
| Os clientes atuais listados pela licitante apresentam porte e tradição correspondente às necessidades da Adasa.                                                                                                                                                              |                       |                         |                                |                                     |                              |
| c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                         |                       |                         |                                |                                     | 1,8                          |
| A licitante demonstra ter uma equipe qualificada para atender as necessidades da Adasa. Contudo, uma pessoa apenas foi destacada como atendimento, o que pode comprometer a qualidade, tendo em vista a quantidade e o tamanho dos demais clientes atendidos pela Licitante. |                       |                         |                                |                                     |                              |





|                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |  |  |  |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|-----|
| d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                           |  |  |  |  | 2   |
| As instalações da licitante, infraestrutura e recursos materiais listados são adequados.                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |  |     |
| e) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da ADASA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; <b>(máx. 3 pontos)</b> |  |  |  |  | 3   |
| As informações de marketing e comunicação que a licitante pretende dispor atendem às necessidades da Adasa.                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |     |
| f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                                                                                                                                           |  |  |  |  | 2,9 |
| Em geral, os profissionais listados pela licitante apresentam vasta experiência em atividades publicitárias.                                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |     |



**QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                       | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; <b>(máx. 5 pontos)</b> |                       |                         |                                |                                     | 4,8                          |
| Em geral, as peças apresentadas são pertinentes.                                                               |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; <b>(máx. 3 pontos)</b>                       |                       |                         |                                |                                     | 2,8                          |





Em geral, as peças são bem executadas e apresentam qualidade e bom acabamento.

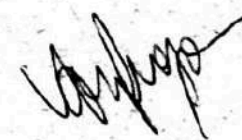
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)

1,9

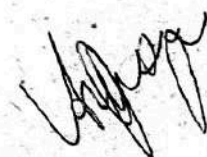
Em geral, há clareza na exposição das informações prestadas.

**QUESITO: RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)**

| Critério objetivo | Não    | Atende | Atende       | Atende            | Atende     |
|-------------------|--------|--------|--------------|-------------------|------------|
|                   | Atende | Pouco  | Parcialmente | Satisfatoriamente | Plenamente |



|                                                                                                        |  |  |  |  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|-----|
| a) A evidência de planejamento publicitário; ( <b>máx. 1 ponto</b> )                                   |  |  |  |  | 1   |
| O planejamento publicitário é evidente nos relatos de soluções apresentados.                           |  |  |  |  |     |
| b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;<br>( <b>máx. 3 pontos</b> ) |  |  |  |  | 2,5 |
| Em geral, os relatos apresentam boa relação de causa e efeito entre problema e solução.                |  |  |  |  |     |
| c) A relevância dos resultados apresentados; ( <b>máx. 5 pontos</b> )                                  |  |  |  |  | 4,8 |
| Há relevância nos dados apresentados.                                                                  |  |  |  |  |     |
| d) A concatenação lógica da exposição ( <b>máx. 1 ponto</b> )                                          |  |  |  |  | 1   |
| A exposição apresenta concatenação lógica.                                                             |  |  |  |  |     |





**JULGADORA 1 – ANA CECÍLIA PARANAGUÁ FRAGA**

**SE É SOBRE A ÁGUA TEM A VER COM A ADASA**

**QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)**

**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                      | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)                                                                                   |                       |                         |                                | 1,5                                 |                              |
| A licitante demonstra compreensão quanto às funções e ao papel da Adasa no contexto de suas competências legais.                                                              |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)                                                                            |                       |                         |                                |                                     | 1                            |
| A licitante demonstra compreensão da natureza, extensão e qualidade das relações da Adasa com os públicos-alvo, propondo os meios de comunicação utilizados para alcançá-los. |                       |                         |                                |                                     |                              |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)                                                |                       |                         |                                | 1,5                                 |                              |



A licitante demonstra conhecimento sobre as atividades significativas para a comunicação de forma satisfatória, contudo restringe o papel da Agência como “guardiã dos recursos naturais do DF”.

d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; **(máx. 1 ponto)**

0,8

A licitante demonstra compreensão quanto à natureza e à extensão do objeto da licitação.

e) Do problema específico de comunicação, expresso no “briefing” a ser enfrentado pela Adasa; **(máx. 2 pontos)**

1,2

A licitante identifica o problema específico de comunicação expresso no briefing de forma satisfatória, contudo restringe a importância da Adasa como guardiã dos recursos naturais, destacando a preservação dos recursos hídricos e sua contribuição para o desenvolvimento sustentável, quando o briefing expressa a necessidade de comunicar efetivamente o papel estratégico da Adasa como ente regulador, explicitando suas atribuições e comunicando como a regulação é efetivamente realizada.

f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação **(máx. 2 pontos)**

1,3

A licitante entende as necessidades de comunicação da Agência, no entanto restringe a importância da Adasa como guardiã dos recursos naturais, destacando a preservação dos recursos hídricos e sua contribuição para o desenvolvimento sustentável, quando o briefing expressa a necessidade de comunicar efetivamente o papel estratégico da Adasa como ente regulador, explicitando suas atribuições e comunicando como a regulação é efetivamente realizada.



**SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)**

| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Não Atende</b> | <b>Atende Pouco</b> | <b>Atende Parcialmente</b> | <b>Atende Satisfatoriamente</b> | <b>Atende Plenamente</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                   |                     |                            | 1,2                             |                          |
| O partido temático e conceito criativo são abrangentes, pois nem tudo que é sobre água, tem a ver com a Adasa, como sugerido. Tal conceito acaba contribuindo para confundir as funções da agência com as das prestadoras de serviços, bem como outros entes que trabalham com a temática, um problema que inclusive foi abordado pela licitante no diagnóstico apresentado. Diante disso, não cumpre plenamente com o objetivo primário expresso no briefing, que é comunicar de forma efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa como agência reguladora, explicitando e explicando as atribuições do órgão. |                   |                     |                            |                                 |                          |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   |                     |                            | 1,5                             |                          |
| A licitante destaca que o objetivo da campanha é conscientizar a população sobre o papel regulador e a importância da Adasa na preservação e gestão dos recursos hídricos e serviços de saneamento, no entanto, além da mensagem abrangente do partido temático, que pode promover a confusão de atribuições entre ente regulador e prestadora de serviço, a defesa não aborda de forma clara os demais serviços de saneamento regulados.                                                                                                                                                                                          |                   |                     |                            |                                 |                          |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |  |  |      |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|------|--|
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  | 2,5  |  |
| A campanha prevê desdobramentos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos de forma satisfatória. No entanto, as mensagens segmentadas por público-alvo são muito abrangentes e não explicitam, nem explicam, a importância estratégica da Adasa como ente regulador segundo as especificidades de cada público-alvo.                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |  |  |      |  |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |  |  | 2,75 |  |
| A proposta é exequível, no entanto restringe a atuação da Adasa como referência essencial na gestão e preservação dos recursos hídricos. Diante disso, não cumpre plenamente com o objetivo primário expresso no briefing, que é comunicar de forma efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa como agência reguladora, explicitando e explicando as atribuições do órgão e como a sua atuação impacta diretamente os públicos-alvo elencados.                                                                                                                                                          |  |  |  |      |  |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; <b>(máx. 4 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  | 2,25 |  |
| A licitante propõe um mote abrangente, que não consegue resolver o problema diagnosticado no início do documento. Ao contrário, as mensagens propostas, por vezes, podem confundir as funções da agência com as das prestadoras de serviços ou outros entes que trabalham com a temática da água. Diante disso, não cumpre plenamente com o objetivo primário expresso no briefing, que é comunicar de forma efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa como agência reguladora, explicitando e explicando as atribuições do órgão e como a sua atuação impacta diretamente os públicos-alvo elencados. |  |  |  |      |  |





|                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  |     |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|-----|--|
| f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Adasa, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível. <b>(máx. 4 pontos)</b> |  |  |  | 2,6 |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|-----|--|

A licitante se mostra capaz de articular conhecimentos sobre a Agência, no entanto, confunde algumas atribuições - relativas à água - de outros entes com as da Adasa. O problema específico de comunicação acaba não atendido de forma plena, uma vez que restringe a atuação do órgão como referência essencial na gestão e preservação dos recursos hídricos. Apesar dos públicos serem listados e de haver uma mensagem segmentada para cada um, tais mensagens são abrangentes e não atendem de forma direta as especificidades de cada um.

**SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)**

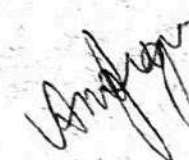
| Critério objetivo | Não<br>Atende | Atende<br>Pouco | Atende<br>Parcialmente | Atende<br>Satisfatoriamente | Atende<br>Plenamente |
|-------------------|---------------|-----------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|
|-------------------|---------------|-----------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |  |   |     |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|---|-----|--|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |   | 1,1 |  |
| A ideia criativa restringe a importância da Adasa como guardião dos recursos naturais, destacando a preservação dos recursos hídricos e sua contribuição para o desenvolvimento sustentável, quando o briefing expressa a necessidade de comunicar efetivamente o papel estratégico da Adasa como ente regulador.                                                                                                                                           |  |  |   |     |  |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  | 1 |     |  |
| A campanha se adequa à estratégia de comunicação publicitária apresentada pela licitante, contudo não aprofunda a atuação regulatória e fiscalizatória da Adasa, restringindo seu trabalho como guardião dos recursos naturais – enfocando a preservação dos recursos hídricos e sua contribuição para o desenvolvimento sustentável - quando o briefing expressa a necessidade de comunicar efetivamente o papel estratégico da Adasa como ente regulador. |  |  |   |     |  |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |  | 1 |     |  |
| As peças apresentadas possuem imagens apropriadas aos públicos-alvo correspondentes, no entanto a adaptação do mote da campanha para cada público-alvo é abrangente e não comunica claramente como as atribuições regulatórias e fiscalizatórias da Adasa os afetam.                                                                                                                                                                                        |  |  |   |     |  |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  | 1 |     |  |
| O conteúdo trabalhado pela campanha acabou se restringindo ao bem água e ainda assim não comunica com precisão a importância estratégica e o papel fundamental da Adasa para a sociedade como ente regulador deste bem (e de outros serviços de saneamento básico que pouco foram citados), explicando e explicitando suas funções, como pedido no briefing. Além disso, peças como Anúncio de Jornal, Carrossel Geral e Carrossel Informativo,             |  |  |   |     |  |



|                                                                                                                                                                                                                                                             |  |  |     |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|-----|--|
| tratam o tema água de forma abrangente, pouco explicando como o trabalho realizado pela Adasa influencia o fornecimento deste e de outros serviços de saneamento básico por ela regulados.                                                                  |  |  |     |  |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                     |  |  | 1   |  |
| Em geral, as peças não trazem originalidade, nem inovação. O carrossel informativo parece uma peça à parte da campanha, destoando da identidade visual presente nas demais peças (que possuem uma paleta de cores e um formato geométrico bem específico).  |  |  |     |  |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                  |  |  | 1,1 |  |
| Embora apresente uma linguagem simples e acessível, o conteúdo é abrangente e não comunica plenamente aos públicos-alvo a importância estratégica e o papel da Adasa como agência reguladora, conforme o objetivo primário explicitado no briefing.         |  |  |     |  |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                     |  |  | 1,1 |  |
| Não atende plenamente o objetivo primário do briefing que é comunicar de maneira efetiva a importância estratégica e o papel fundamental da Adasa como agência reguladora, explicitando as diversas áreas de atuação do órgão e seus impactos na sociedade. |  |  |     |  |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                |  |  | 1,4 |  |
| Conteúdo restrito ao bem água, trabalhado de forma abrangente para os públicos ao qual se destina. Falta aprofundamento de informações e desdobramentos do conceito proposto.                                                                               |  |  |     |  |



|                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |     |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|-----|--|
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                                                                                     |  |  | 1,2 |  |
| É exequível, no entanto não comunica de maneira efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa para a sociedade, como agência reguladora, considerando os diferentes públicos-alvo elencados.                                                              |  |  |     |  |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                                          |  |  | 1,2 |  |
| A linguagem utilizada é compatível com os meios propostos, no entanto é abrangente e não comunica de maneira efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa para a sociedade, como agência reguladora, considerando os diferentes públicos-alvo elencados. |  |  |     |  |

**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)**





| <b>Critério objetivo</b>                                                                                                                                                                                   | <b>Não<br/>Atende</b> | <b>Atende<br/>Pouco</b> | <b>Atende<br/>Parcialmente</b> | <b>Atende<br/>Satisfatoriamente</b> | <b>Atende<br/>Plenamente</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; <b>(máx. 3 pontos)</b>                                                                                      |                       |                         |                                |                                     | 3                            |
| A proposta demonstra bom entendimento dos hábitos de consumo dos segmentos de públicos prioritários.                                                                                                       |                       |                         |                                |                                     |                              |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                                                                                      |                       |                         |                                |                                     | 2                            |
| A análise é bem fundamentada, considerando a audiência dos veículos e demonstrando capacidade de analisar os hábitos de consumo dos diversos públicos para aplicação na construção da estratégia de mídia. |                       |                         |                                |                                     |                              |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; <b>(máx. 2 pontos)</b>                                                               |                       |                         | 1                              |                                     |                              |



O plano é bem estruturado, respondendo bem à análise dos hábitos de consumo ao considerar audiência de determinados públicos nos respectivos veículos. Contudo, o uso de cerca de 10% da verba em uma única inserção em jornal impresso, voltado para o público infanto-juvenil, não parece muito efetivo e contempla, segundo a própria análise da licitante, apenas classes A e B.

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; **(máx. 2 pontos)**

2

A proposta utiliza os recursos de comunicação da Adasa.

e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; **(máx. 3 pontos)**

1,5

Em geral, a aplicação da verba é bem direcionada. No entanto, o uso de cerca de 10% da verba em uma única inserção em jornal impresso, voltado para o público infanto-juvenil, não parece muito efetivo e contempla, segundo a própria análise da licitante, apenas classes A e B, limitando a divulgação neste meio de comunicação.

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa **(máx. 3 pontos)**

1,5



A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa é bem planejada, garantindo o acesso a públicos múltiplos. No entanto, o uso de cerca de 10% da verba em uma única inserção em jornal impresso, voltado para o público infanto-juvenil, não parece muito efetivo e contempla, segundo a própria análise da licitante, apenas classes A e B, limitando a divulgação neste meio de comunicação.

