

JULGADORA 2: CLAÚDIA CRISTINA NEVES DA LUZ

AGÊNCIA: SE É SOBRE ÁGUA, TEM A VER COM A ADASA

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)				1,70	
A proposta demonstra compreensão das competências da ADASA e do seu papel.					
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)					1,00
O texto analisa de forma objetiva e eficaz a natureza, extensão e qualidade das relações da Adasa com seus públicos.					
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)				1,60	

A agência licitante demonstrou compreensão parcial do briefing objeto da licitação porque deu mais ênfase a educação e sensibilização a julgar pela ordem de apresentação dos objetivos de comunicação nas páginas 2 e 3.					
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)					0,85
A agência licitante demonstrou compreensão parcial do briefing objeto da licitação quando sinaliza em seu texto prioridades diferentes do principal papel da regulação, quer seja, regulação (páginas 2 e 3).					
e) Do problema específico de comunicação, expresso no “briefing” a ser enfrentado pela Adasa; (máx. 2 pontos)				1,20	
A proposta demonstra compreensão problema específico de comunicação da ADASA.					
f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)				1,40	
O texto identifica as necessidades e apresenta os desafios do Briefing.					

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)

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

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; (máx. 2 pontos)				1,20	
O partido temático proposto não esclarece a confusão entre a Adasa e a Caesb citada pela agência licitante, mesmo a proposta prometendo resolver esse desafio, ou seja, não evidencia o papel de regulação da Adasa.					
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)				1,25	
O conceito proposto não explora claramente a relação da Adasa com seu principal papel, a regulação, que foi muito reforçado no Briefing que faz parte do Edital.					
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)				2,40	
O texto não apresenta riqueza de desdobramentos do conceito porque não explora as particularidades de cada peça desenvolvida pela agência, ou seja, não adaptou a mensagem ao formato da peça.					
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)				2,50	
O texto apresenta como a agência licitante pretende fazer a adequação das peças planejadas, mas essa adequação não atende os objetivos propostos no briefing que faz parte do Edital.					
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)				2,25	

O texto não traz argumentos que promovam a principal missão da Adasa, quer seja, a regulação e citado como objetivo primário 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 (máx. 4 pontos)				2,50	
A proposta articula os conhecimentos sobre a Adasa, embora não priorize seu papel fundamental de ser uma agência reguladora. Destaque positivo para a decisão estratégica de incluir o Dia Mundial da Água, o carro de som no Ceasa. Nas Considerações Finais (página 8) reforça que não compreendeu o briefing, ao não destacar, seu papel de regulação. Exemplo: ao citar a adequação do partido para formador de opinião e imprensa, “Da regulação à preservação”, não deixa claro que a regulação é a forma de preservar.					

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; (máx. 2 pontos)			1,00		
A proposta não atende ao problema de comunicação apresentado no Briefing porque não dá ênfase ao papel da Adasa de agência regulatória, conforme especifica o objetivo primário “comunicar de maneira efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa para a sociedade como agência reguladora” .					

b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)			1,00		
Atende satisfatoriamente considerando os argumentos apresentados no quesito “Estratégias de Comunicação Publicitária”.					
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)			1,00		
A proposta não apresenta a adequação aos diversos públicos citados no Briefing. Um exemplo: para o público agro é essencial mostrar como o papel da regulação impacta o setor no dia a dia.					
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 2 pontos)			1,00		
A proposta é simples e direta, sem recursos para uma multiplicidade de interpretações favoráveis ao desafio de comunicação da campanha.					
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 2 pontos)			1,00		
A proposta apresenta pouca originalidade – as imagens utilizadas são amplamente utilizadas em campanhas semelhantes não garantindo uma diferenciação necessária para essa campanha.					
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 2 pontos)			1,00		
A proposta apresenta de forma simples os argumentos e caminhos criativos, mas não atende o desafio de comunicação proposto no briefing.					

g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 2 pontos)			1,00		
A proposta não atende ao desafio de comunicação proposto no briefing, dando nenhuma ênfase ao seu papel de Agência Regulatória que é o objetivo primário.					
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 2 pontos)				1,25	
A proposta apresenta poucos desdobramentos comunicativos que explorem o potencial e características de cada peça.					
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 2 pontos)				1,25	
A proposta apresenta pouca possibilidade de exequibilidade porque não atende aos objetivos de comunicação propostos no Briefing que faz parte do Edital.					
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 2 pontos)				1,25	
As peças não apresentam compatibilidade de linguagem para os diferentes públicos propostos no Briefing a fim de cumprir o objetivo de comunicação primário do Briefing. Na peça Wi-fi Banner, instalado na Estação Rodoviária, a agência licitante inclui o filme com áudio, que dificilmente seria acompanhado pelas pessoas que transitam no espaço. O Carrossel Informativo Instagram apresenta muitos textos nos cardas e um texto de apoio curto onde coloca o papel de regulação da Adasa. As peças Busdoor, Frontlight, Outdoor social, Carrossel Geral e Mobiliário Urbano Estático não fazem menção à agência reguladora.					

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 3 pontos)					3,00
A proposta demonstra bom entendimento dos hábitos de consumo dos públicos prioritários, proporcionando uma base sólida para a comunicação.					
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2 pontos)					2,00
A proposta demonstra análise adequada dos hábitos dos públicos evidenciados no Briefing.					
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2 pontos)			1,00		
O plano apresentado de forma satisfatória. Cita um período de campanha de 45 dias.					
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; (máx. 2 pontos)					2,00

O plano apresentado de forma satisfatória para um período de campanha de 45 dias. No entanto comprometer quase 10% da verba para um único de jornal impresso pode ser efetivo, considerando os hábitos de consumo de mídia atuais.

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

1,50

A economicidade da aplicação da verba é satisfatória. Comprometeu 10% da verba com uma única inserção.

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

1,50

A agência apresenta otimização de verba adequada.

JULGADORA 2: CLAÚDIA CRISTINA NEVES DA LUZ

AGÊNCIA: ADASA, PLANETA ÁGUA

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)			0,75		
A proposta atende parcialmente esse critério porque não demonstra a compreensão do briefing proposto, principalmente em relação aos objetivos de comunicação.					
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)				0,75	
O texto demonstra a compreensão da natureza, extensão e a qualidade das relações da Adasa, mas não relaciona aos seus diversos públicos.					
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)		0,50			

A proposta demonstra entendimento insatisfatório sobre o briefing.					
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)		0,25			
A agência licitante demonstrou pouca compreensão do briefing objeto da licitação, principalmente dos objetivos de comunicação propostos no Briefing, que faz parte do Edital.					
e) Do problema específico de comunicação, expresso no “briefing” a ser enfrentado pela Adasa; (máx. 2 pontos)		0,50			
A proposta demonstra pouca compreensão problema específico de comunicação da ADASA, quer seja, seu papel de regulação e os diversos públicos citados no Briefing.					
f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)		0,50			
A proposta não identifica as necessidades com precisão e nem os desafios de comunicação do Briefing.					

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; (máx. 2 pontos)		0,50			
A proposta demonstrou alinhamento satisfatório entre o partido temático e a natureza do briefing proposto. Há um equívoco na proposta de reposicionar a marca porque o Briefing estabelece claramente quais são os objetivos de comunicação propostos, “comunicar de maneira efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa para a sociedade como agência reguladora” .					
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)		0,35			
O texto apresenta uma consistência satisfatória quanto à argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto					
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)		0,50			
Os desdobramentos apresentados em torno da música Planeta Água são satisfatórios, embora não fique evidente como esse caminho criativo atende aos objetivos de comunicação propostas no Briefing.					
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)		0,70			

O texto que defende a estratégia proposta está parcialmente alinhado ao desafio de comunicação do briefing.					
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)		0,70			
A defesa da estratégia publicitária é satisfatória, reforçando a eficácia do planejamento proposto para atender aos objetivos do 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 (máx. 4 pontos)		0,60			
A proposta mostrou uma compreensão parcial das necessidades de comunicação, públicos e verba disponível para a campanha. Quanto ao período sugerido pela campanha, o mês de janeiro é um mês de férias quando muitos viajam e não tem aulas nas escolas.					

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; (máx. 2 pontos)		0,50			

As peças apresentadas não atendem aos objetivos de comunicação estabelecidos pelo Briefing, documento que faz parte do Edital. Em outras palavras, elas não apresentam argumentos que esclareçam o **papel fundamental da Adasa para a sociedade como agência reguladora e sua importância estratégica.**

b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; **(máx. 2 pontos)**

0,75

A proposta segue a estratégia de comunicação sugerida, mas não demonstra como resolver o objetivo de comunicação proposto no Briefing, o **papel fundamental da Adasa para a sociedade como agência reguladora e sua importância estratégica.** Em algumas peças é citado seu papel de regular, mas está mal localizado na peça e não esclarece o que isso significa e como impacta a sociedade.

c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; **(máx. 2 pontos)**

0,60

AS peças desenvolvidas atingem mais a sociedade e os estudantes. Não foi apresentado peças e/ou argumentos para o público do agro. No caso dos estudantes foi proposto um folder, mas como a campanha será executada em período de férias, será pouco efetivo.

d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; **(máx. 2 pontos)**

0,50

A proposta limita a multiplicidade de interpretações positivas e necessárias para o cumprimento do objetivo de comunicação proposto no briefing.

e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; **(máx. 2 pontos)**

0,50

A composição dos elementos não apresenta originalidade porque estrutura a ideia criativa em torno de uma música que foi sucesso nos anos 80 e pode ser pouca efetiva para as Geração Z e Milenium que estão nas escolas. Além disso reduz o entendimento às questões mais ambientais, de preservação, do que propriamente dita sobre o papel de agência regulatória.

f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; **(máx. 2 pontos)**

0,25

A proposta foi elaborada com uma apresentação satisfatoriamente simplista.

g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; **(máx. 2 pontos)**

0,40

O texto apresenta pouca pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal.

h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; **(máx. 2 pontos)**

0,25

Os exemplos apresentados apresentam poucos desdobramentos, apresentando layouts muito semelhantes entre si e pouca adaptação para os diferentes formatos de peças propostos.

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

0,50

As peças propostas são executáveis, embora a utilização de uma música tão consagrada no imaginário coletivo pode representar altos custos em direitos autorais e de uso.

j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 2 pontos)		0,50			
A linguagem utilizada é pouco adequada aos meios e ao público-alvo propostos, principalmente os estudantes (Geração Z e Milenium). Não foi apresentada uma peça para o público agro.					

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 3 pontos)		0,75			
A proposta demonstra entendimento dos hábitos de comunicação dos públicos, embora não seja apresentado informações sobre audiência por meios. O texto cita Anexos 2, 3, 4, 5 e 6, mas não foram apresentados.					
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2 pontos)			0,75		
A análise apresentada é parcial. Faltam pesquisas sobre audiência por meios e os anexos citados não foram apresentados.					
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2 pontos)			0,75		

O plano não apresenta consistência conforme citado em itens anteriores. A agência licitante utiliza apenas 25% da verba disponibilizada no briefing.					
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; (máx. 2 pontos)				1,20	
A proposta não aproveita de forma eficaz os recursos internos da ADASA, demonstrando economicidade junto com eficiência no cumprimento dos objetivos de comunicação propostos no Briefing.					
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)		0,30			
A estimativa de custos de produção foi apresentada antes do item “Estratégia de Mídia e Não Mídia” e utiliza apenas 25% da verba disponível.					
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 3 pontos)		0,20			
A proposta realiza uma otimização parcial. Embora cite os custos de envio para emissoras de TV (Globo, Record e SBT) não apresenta os custos e nem os mapas de veiculação.					

JULGADORA 2: CLAÚDIA CRISTINA NEVES DA LUZ

AGÊNCIA: CARAJÁS

QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; (máx. 3 pontos)				2,50	
A operacionalidade demonstrada atende adequadamente, embora não fique evidente a estrutura física montada em Brasília, local onde fica a sede da Adasa. O fluxo de trabalho esquematizado é adequado e funcional.					
b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máx. 2 pontos)			1,00		
Apresenta uma relação clientes, mas a maioria de porte regional.					
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)				1,70	

Os profissionais em suas qualificações e quantificações se apresentam de forma satisfatória					
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máx. 2 pontos)				1,70	
As instalações e recursos materiais apresentados 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; (máx. 3 pontos)					2,80
As informações de marketing e comunicação, pesquisas e audiência são relevantes.					
f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máx. 3 pontos)				2,50	
A experiência dos profissionais apresentados é satisfatória.					

QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máx. 5 pontos)			2,00		
O repertório apresenta peças com baixa capacidade de planejamento e criação.					
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)				2,50	
As peças apresentadas no Repertório apresentam complexidade média e acabamento satisfatório.					
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)				1,75	
As informações expostas são claras e pertinentes.					

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A evidência de planejamento publicitário; (máx. 1 ponto)					0,80
Os relatos apresentam evidência de planejamento publicitário					
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)		0,75			
Os relatos não apresentam relação causa e efeito entre problema e solução.					
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)		1,25			
A agência não apresenta os resultados alcançados.					
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)		0,20			
Os relatos não apresentam concatenação lógica em sua argumentação.					

JULGADORA 2: CLAÚDIA CRISTINA NEVES DA LUZ

AGÊNCIA: KLIMT AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA

QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; (máx. 3 pontos)					2,90
A operacionalidade de relacionamento da licitante é adequado e corresponde às expectativas.					
b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máx. 2 pontos)					1,90
Os clientes apresentados possuem porte e tradição, sendo um deles nacional.					
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)					1,80

Os profissionais apontados e suas respectivas qualificações são adequados.					
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máx. 2 pontos)					2,00
As instalações, infraestrutura e recursos materiais atendem plenamente.					
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; (máx. 3 pontos)					2,80
As informações de marketing e comunicação que a licitante colocará à disposição da ADASA atendem plenamente.					
f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máx. 3 pontos)					2,90
Os profissionais apontados pela licitante apresentam vasta experiencia em atividades publicitárias.					

QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máx. 5 pontos)					4,50
As peças apresentadas demonstram pertinência quanto aos problemas que se pretendeu resolver.					
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)					2,80
As peças apresentam elevado acabamento e demonstração de qualidade.					
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)					1,80
As informações são claras e precisas nos descritivos das peças apresentadas.					

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A evidência de planejamento publicitário; (máx. 1 ponto)					1,00
Nos relatos apresentados existe claramente a evidência de planejamento publicitário.					
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)					2,90
Os relatos apresentam boa relação de causa e efeito entre os problemas e soluções apresentados.					
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)				4,50	
Os resultados apresentados são nitidamente relevantes.					
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)					1,00
A exposição da argumentação possui concatenação lógica.					

JULGADORA 2: CLAÚDIA CRISTINA NEVES DA LUZ

AGÊNCIA: MADRI T AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA

QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; (máx. 3 pontos)	0				
A proposta não apresenta como seria a operacionalidade de relacionamento da licitante o fluxo de trabalho.					
b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máx. 2 pontos)		0,50			
Os clientes listados possuem porte e tradição e sinalizam possíveis complexidades na condução dos trabalhos.					
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)	0				

O texto não apresenta 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; **(máx. 2 pontos)**

0

A proposta não apresenta as 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 ADASA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; **(máx. 3 pontos)**

0

A proposta não apresenta as informações de marketing e comunicação solicitadas pelo Edital.

f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; **(máx. 3 pontos)**

0

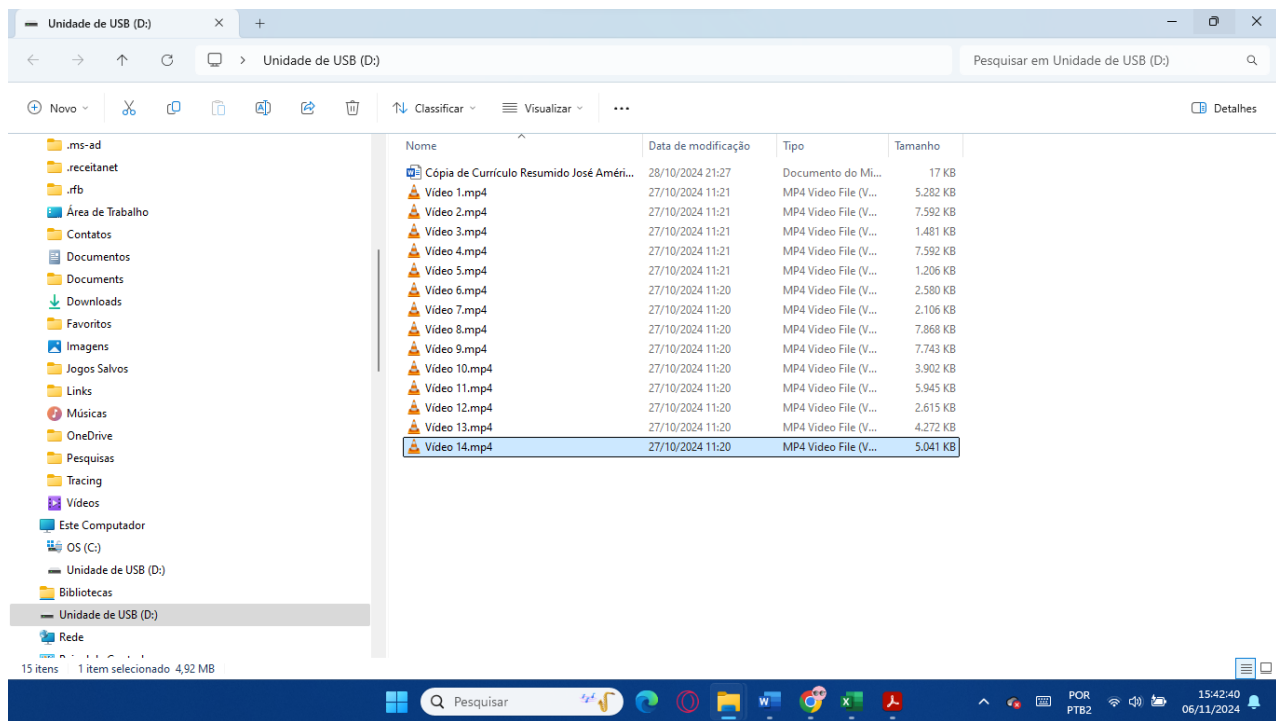
O texto não apresenta a relação dos profissionais apontados pela licitante. Só apresentou o currículo de um profissional no pen drive que acompanha a proposta.

QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máx. 5 pontos)	0				
A agência não apresenta o Repertório conforme exige o Edital, todos os subitens do item 12.5. No pen drive apresentado não é possível identificar quais arquivos são apresentados para o item Repertório conforme atesta o print do conteúdo apresentado nessa mídia.					
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)	0				
Não é possível analisar o quesito em questão pelas razões apresentadas no item anterior.					
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)	0				
Não é possível analisar o quesito pelas razões apresentadas no item a.					

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A evidência de planejamento publicitário; (máx. 1 ponto)	0				
A agência não apresenta os relatos de soluções conforme exige o Edital, itens 12.6 a 12.14. No pen drive apresentado não é possível identificar quais arquivos são apresentados para o item Relatos de Soluções conforme atesta o print do conteúdo apresentado nessa mídia.					
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)	0				
A agência não apresenta os relatos de soluções conforme exige o Edital, itens 12.6 a 12.14.					
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)	0				
A agência não apresenta os relatos de soluções conforme exige o Edital, itens 12.6 a 12.14.					
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)	0				
A agência não apresenta os relatos de soluções conforme exige o Edital, itens 12.6 a 12.14.					



Print conteúdo Pen drive apresentado pela agência licitante.

JULGADORA 2: CLAÚDIA CRISTINA NEVES DA LUZ

AGÊNCIA: NO CAMINHO DAS ÁGUAS, A ADASA ESTÁ COM VOCÊ

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)					2,00
A proposta demonstra uma clara compreensão das competências da ADASA e do seu papel.					
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)					1,00
O texto consegue analisar de forma objetiva e eficaz a natureza, extensão e qualidade das relações da adas com seus públicos. E demonstrar a capacidade de análise da agência licitante.					
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)					2,00

A proposta aborda satisfatoriamente as atividades da ADASA, destacando pontos relevantes para uma comunicação eficaz para o órgão, trazendo informações além do briefing o que sinaliza seu bom trabalho de pesquisa.

d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)					1,00
--	--	--	--	--	------

A descrição do objeto da licitação foi bem entendida e exposta, com compreensão clara das exigências

e) Do problema específico de comunicação, expresso no “briefing” a ser enfrentado pela Adasa; (máx. 2 pontos)					2,00
--	--	--	--	--	------

A análise sobre o problema de comunicação é precisa e está bem alinhada ao briefing.

f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)					2,00
--	--	--	--	--	------

A proposta identifica as necessidades com precisão e apresenta bem os desafios do Briefing.

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)

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

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; (máx. 2 pontos)					2,00
A proposta demonstrou alinhamento entre o conceito e a natureza da comunicação da ADASA, garantindo uma mensagem coesa e bem qualificada para o público-alvo.					
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)					2,00
argumentação apresentada foi coerente e bem fundamentada, defendendo o partido temático com clareza e relevância, o que fortalece a proposta comunicacional.					
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)					4,00
Os desdobramentos são satisfatórios, oferecendo múltiplas interpretações favoráveis que potencializam o impacto da campanha					
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)					4,00
A estratégia proposta é viável e alinhada ao problema de comunicação do briefing.					
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)					4,00

A defesa da estratégia publicitária foi consistente e pertinente, reforçando a eficácia do planejamento proposto para atender aos objetivos do 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 (máx. 4 pontos)					4,00
A proposta mostrou uma compreensão das necessidades de comunicação, públicos e verba disponível para um período adequado para falar com esses diversos públicos, a saber, 4 meses de campanha com ênfase ao Dia Mundial da Água.					

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; (máx. 2 pontos)					2,00
A proposta aborda de forma pertinente o problema específico de comunicação da ADASA, garantindo que as soluções apresentadas respondam diretamente às necessidades identificadas.					
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)					1,90

A proposta segue a estratégia de comunicação sugerida, demonstrando conexão do estabelecidas e oferecendo soluções consistentes com os objetivos definidos.					
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)				1,20	
O material desenvolvido está em sintonia com o universo cultural dos públicos da ADASA, garantindo que a comunicação seja compreendida e bem recebida pelos diferentes segmentos. Apenas uma ressalva para o produtor rural, seria interessante mostrar que o trabalho da Adasa desempenha relação direta com sua fonte de renda. Por exemplo: no Carrossel 1, a imagem do produtor rural seria mais adequado junto com o texto “Outorga: uso responsável dos recursos hídricos”					
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 2 pontos)					2,00
A proposta permite diversas interpretações positivas, ampliando o potencial de impacto da campanha.					
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 2 pontos)					2,00
A composição dos elementos é original, trazendo uma abordagem criativa.					
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 2 pontos)				1,75	
A proposta foi elaborada com uma apresentação satisfatoriamente simples e direta, facilitando a compreensão da mensagem.					

g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 2 pontos)					2,00
O conteúdo é pertinente às funções e atividades da ADASA. Em algumas peças explora pouco o principal papel da Adasa, quer seja, regulação. Essa informação não aparece no Spot, Frontlight, Banner Site Adasa e Cartelado JC Decaux. Em tempo, os personagens do Carrossel 1 poderiam ser os mesmos do VT 30” para garantir unidade à campanha.					
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 2 pontos)				1,70	
Os exemplos apresentados ilustram claramente os desdobramentos comunicativos, demonstrando a versatilidade e aplicabilidade da proposta em diferentes formatos e canais.					
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 2 pontos)					1,90
As peças propostas são plenamente realizáveis.					
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 2 pontos)				1,50	
A linguagem utilizada é adequada aos meios e ao público-alvo propostos.					

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 3 pontos)					3,00
A proposta demonstra entendimento dos hábitos de comunicação dos públicos, assegurando que as ações estejam alinhadas com as preferências e comportamentos analisados.					
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2 pontos)					2,00
A análise apresentada é detalhada e bem fundamentada, evidenciando uma forte capacidade analítica na interpretação dos hábitos de consumo de mídia dos diferentes segmentos de público.					
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2 pontos)					2,00
O plano de distribuição é consistente garantindo que as peças e materiais alcancem o público de maneira eficaz. Algumas ressalvas importantes – no quesito Estratégia de Comunicação, a licitante informa um período de campanha de março a junho, mas nesse quesito (Estratégia de Mídia) desenvolve plano de mídia apenas para o Mês de Março.					
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; (máx. 2 pontos)					2,00

A proposta aproveita de forma eficaz os recursos internos da ADASA, demonstrando pertinência e economicidade ao otimizar os meios disponíveis para a comunicação.					
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)					3,00
O plano simulado revela uma aplicação econômica da verba de mídia, maximizando o alcance e o impacto das peças.					
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 3 pontos)					3,00
A proposta realiza uma otimização equilibrada entre mídias segmentadas, alternativas e de massa, garantindo um alcance abrangente e eficaz para a comunicação da ADASA.					



Documento assinado digitalmente
CLAUDIA CRISTINA NEVES DA LUZ BORGES
 Data: 25/11/2024 09:22:42-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

JULGADORA 2: CLAÚDIA CRISTINA NEVES DA LUZ

AGÊNCIA: POR TRÁS DE CADA GOTA UMA AÇÃO POR VOCÊ

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)					2,00
A proposta demonstra uma boa compreensão das competências da ADASA e de seu papel.					
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)					1,00
O texto analisa de forma objetiva a natureza, extensão e qualidade das relações da ADASA com seus públicos.					
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)					2,00

A proposta aborda de maneira adequada as atividades da ADASA, destacando pontos relevantes para uma comunicação adequada para o órgão.					
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)					1,00
A descrição do objeto da licitação foi atendida de forma satisfatória, com uma compreensão clara das exigências.					
e) Do problema específico de comunicação, expresso no “briefing” a ser enfrentado pela Adasa; (máx. 2 pontos)					2,00
A análise sobre o problema de comunicação está alinhada ao briefing.					
f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)					2,00
O texto identifica as necessidades com precisão razoável e apresenta os desafios do briefing de forma adequada.					

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)

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

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; (máx. 2 pontos)				1,50	
A proposta apresentou um alinhamento inadequado entre o conceito e a natureza da comunicação da ADASA, principalmente por não priorizar o cumprimento do objetivo de comunicação proposto no Briefing, comunicar o papel de regulação da Adasa e sua importância estratégica.					
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)				1,50	
A argumentação foi bem estruturada, sustentando o partido temático com clareza, embora não relacionou o conceito imagem gota à ideia de regulação. No texto a licitante argumenta sobre a gota como sinônimo de sustentabilidade e preservação e este não é desafio proposto no Briefing que faz parte do Edital.					
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)				2,75	
O texto apresenta uma riqueza de desdobramentos a partir da utilização da gota, embora os argumentos defendidos não considerem o objetivo de comunicação. Por exemplo: a proposta sugere que gota pode ser associada a escassez ou com “forte simbolismo relacionado à sustentabilidade”, sem relação com a ideia de regulação.					
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)				2,75	
A estratégia sugerida demonstra ser pouco viável para responder o problema de comunicação apontado no Briefing, comunicar a agência reguladora e sua importância estratégica.					

e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)					3,50
A defesa da estratégia publicitária é sólida, reforçando o planejamento proposto para alcançar os objetivos.					
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)				3,50	
A proposta mostrou satisfatório entendimento sobre as necessidades de comunicação, dos públicos e da verba disponível.					

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; (máx. 2 pontos)				1,40	
A proposta não atende ao problema de comunicação apresentado no Briefing porque não dá ênfase ao papel da Adasa de agência regulatória, conforme especifica o objetivo primário “comunicar de maneira efetiva a importância estratégica e papel fundamental da Adasa para a sociedade como agência reguladora” .					

b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)				1,20	
A proposta está satisfatoriamente alinhada à estratégia de comunicação e ajustada às diretrizes fornecidas.					
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)			1,00		
A proposta considera o universo cultural dos públicos de maneira parcial. Dois exemplos: o jogo proposto pela licitante conversa com o ensino fundamental, mas não com o ensino médio. A peça destinada ao público agro usa o termo “sustentabilidade” que denota múltiplos sentidos e com pouca aderência com o público agro e não relaciona como o papel de regulação impacta em sua atividade profissional.					
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 2 pontos)				1,25	
O conceito permite interpretações limitadas, porque não atende o objetivo de comunicação primário proposto pelo Briefing, parte integrante do Edital.					
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 2 pontos)				1,25	
A proposta apresenta uma combinação de elementos satisfatória utilizando imagens que mais confundem sobre o papel da Adasa do que esclarece. Um exemplo são os personagens apresentados com capacete.					
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 2 pontos)				1,25	

A apresentação é clara e acessível, mas não contribui para o entendimento do público-alvo quanto ao papel da Adasa e o objetivo de comunicação proposto no Briefing.					
g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 2 pontos)				1,25	
A proposta não está relacionada às atividades da Adasa, quer seja, o seu papel de regulação. É importante ressaltar que citar seu papel de regulação não esclarece o que isso significa na prática ou representa na prática para os públicos citados no Briefing.					
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 2 pontos)				1,50	
A proposta demonstra desdobramentos parciais porque escolhe formatos ou argumentos que pouco falam com os públicos definidos por peças, conforme exemplos já citados nas peças desenvolvidas para os estudantes ou o agro.					
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 2 pontos)				1,50	
As peças propostas são viáveis e práticas, atendendo às exigências de implementação e execução, mas com baixo cumprimento do objetivo primário de comunicação proposto no Briefing. Por exemplo: as peças VT 30” para TV, Spot, Busdoor, Frontlight não citam em nenhum momento o papel de regulação da Adasa.					
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 2 pontos)				1,50	
A linguagem é pouco compatível com os meios e o público-alvo, promovendo uma comunicação parcial. Por exemplo: o Cartaz Mural Escolas apresenta um conteúdo mais interativo, mas que será fixado em mural. Dificilmente vai prender a atenção para quem estiver vendo a mensagem.					

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 3 pontos)					2,60
A proposta demonstra um bom entendimento dos hábitos de consumo dos públicos prioritários, proporcionando uma base sólida para a formulação da estratégia de mídia.					
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2 pontos)					1,80
A análise apresentada é bem fundamentada e detalhada, demonstrando capacidade de examinar os hábitos de consumo dos públicos e utilizar essas informações na construção da estratégia de mídia e não mídia. No entanto, no meio TV considera apenas a emissora Globo e sugere 1 inserção de 60” no Jornal Nacional.					
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2 pontos)					1,80
O plano de distribuição é consistente e logicamente estruturado, respondendo bem à análise dos hábitos de consumo e alinhando-se plenamente aos objetivos da comunicação.					

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; (máx. 2 pontos)					1,90
A proposta utiliza os recursos de comunicação da ADASA de forma pertinente. O período da campanha começa exatamente no Dia Mundial da Água, uma data ruim para início de campanha porque há sempre muito material de outros anunciantes, o que certamente vai dispersar a atenção e foco necessários para um lançamento.					
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)					2,75
A aplicação da verba de mídia é econômica e satisfatoriamente bem direcionada, maximizando o impacto das peças e materiais propostos.					
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 3 pontos)					2,80
A proposta realiza boa otimização entre as mídias segmentadas, alternativas e de massa, garantindo um alcance adequado para a comunicação.					



Documento assinado digitalmente
CLAUDIA CRISTINA NEVES DA LUZ BORGES
 Data: 25/11/2024 09:22:42-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

JULGADORA 2: CLAÚDIA CRISTINA NEVES DA LUZ

AGÊNCIA: RADIOLA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA

QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; (máx. 3 pontos)					2,90
A operacionalidade de relacionamento da licitante é adequado e corresponde às expectativas.					
b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máx. 2 pontos)					2,00
Os clientes apresentados possuem porte e tradição.					
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)					1,90

Os profissionais apontados e suas respectivas qualificações são adequados.					
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máx. 2 pontos)					1,90
As instalações, infraestrutura e recursos materiais atendem.					
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; (máx. 3 pontos)					2,80
As informações de marketing e comunicação que a licitante colocará à disposição da ADASA atendem.					
f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máx. 3 pontos)					2,80
Os profissionais apontados pela licitante apresentam vasta experiencia em atividades publicitárias.					

QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máx. 5 pontos)					4,50
As peças apresentadas demonstram pertinência quanto aos problemas que se pretendeu resolver.					
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)					2,90
As peças apresentam elevado acabamento e demonstração de qualidade.					

c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)					1,90
---	--	--	--	--	------

As informações são claras e precisas nos descritivos das peças apresentadas.

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

Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A evidência de planejamento publicitário; (máx. 1 ponto)					1,00
Nos relatos apresentados existe claramente a evidência de planejamento publicitário.					
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)					2,90
Os relatos apresentam boa relação de causa e efeito entre problema e solução.					
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)				4,50	

Os resultados apresentados são relevantes.					
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)					1,00
A exposição da argumentação apresenta concatenação lógica.					

Conceito: SE É SOBRE A ÁGUA TEM A VER COM A ADASA

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)			
Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	1.50	1.70	1.45
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)	1.00	1.00	1.00
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	1.50	1.60	1.62
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0.80	0.85	0.75
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; (máx. 2 pontos)	1.20	1.20	1.10
f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	1.30	1.40	1.25
Subtotal	7.30	7.75	7.17

Total	22.22
Média	7.41

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)			
Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; (máx. 2 pontos)	1.20	1.20	1.01
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)	1.50	1.25	1.50
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)	2.50	2.40	2.60
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)	2.75	2.50	2.80
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	2.25	2.25	2.25
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)	2.60	2.50	2.70
Subtotal	12.80	12.10	12.86

Total	37.76
Média	12.59

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)			
Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; (máx. 2 pontos)	1.10	1.00	1.01
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)	1.00	1.00	0.90
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)	1.00	1.00	1.00
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 2 pontos)	1.00	1.00	1.00
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 2 pontos)	1.00	1.00	0.85
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 2 pontos)	1.10	1.00	1.00
g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 2 pontos)	1.10	1.00	1.00
h) Os desdobramentos comunicativos que ensaja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 2 pontos)	1.40	1.25	1.20

i) A exequibilidade das peças e ou do material; <i>(máx. 2 pontos)</i>	1.20	1.25	1.01
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. <i>(máx. 2 pontos)</i>	1.20	1.25	1.10
Subtotal	11.10	10.75	10.07

Total	31.92
Média	10.64

SUBQUESTÃO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)			
Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; <i>(máx. 3 pontos)</i>	3.00	3.00	3.00
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; <i>(máx. 2 pontos)</i>	2.00	2.00	1.85
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; <i>(máx. 2 pontos)</i>	1.00	1.00	1.00
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; <i>(máx. 2 pontos)</i>	2.00	2.00	2.00
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; <i>(máx. 3 pontos)</i>	1.50	1.50	1.50
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa <i>(máx. 3 pontos)</i>	1.50	1.50	1.70
Subtotal	11.00	11.00	11.05

Total	33.05
Média	11.02

TOTAL	42.20	41.60	41.15
--------------	--------------	--------------	--------------

Total	124.95
Média	41.65

Conceito: NO CAMINHO DAS ÁGUAS A ADASA ESTÁ COM VOCÊ**SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)	1.00	1.00	1.00
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	1.00	1.00	1.00
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
Subtotal	10.00	10.00	10.00

Total	30.00
Média	10.00

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)	4.00	4.00	4.00
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)	4.00	4.00	4.00
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	4.00	4.00	4.00
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)	4.00	4.00	4.00
Subtotal	20.00	20.00	20.00

Total	60.00
Média	20.00

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)	2.00	1.90	1.80
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)	1.10	1.20	1.20
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 2 pontos)	1.50	1.75	1.70
g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
h) Os desdobramentos comunicativos que ensaja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 2 pontos)	1.50	1.70	1.70

i) A exequibilidade das peças e ou do material; <i>(máx. 2 pontos)</i>	2.00	1.90	1.85
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. <i>(máx. 2 pontos)</i>	1.50	1.50	1.60
Subtotal	17.60	17.95	17.85

Total	53.40
Média	17.80

SUBQUESTÃO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)			
Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; <i>(máx. 3 pontos)</i>	3.00	3.00	3.00
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; <i>(máx. 2 pontos)</i>	2.00	2.00	2.00
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; <i>(máx. 2 pontos)</i>	2.00	2.00	2.00
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; <i>(máx. 2 pontos)</i>	2.00	2.00	2.00
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; <i>(máx. 3 pontos)</i>	3.00	3.00	3.00
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa <i>(máx. 3 pontos)</i>	3.00	3.00	3.00
Subtotal	15.00	15.00	15.00

Total	45.00
Média	15.00

TOTAL	62.60	62.95	62.85
--------------	--------------	--------------	--------------

Total	188.40
Média	62.80

Conceito: POR TRÁS DE CADA GOTA UMA AÇÃO POR VOCÊ

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)	1.00	1.00	1.00
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	1.00	1.00	1.00
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
Subtotal	10.00	10.00	10.00

Total	30.00
Média	10.00

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; (máx. 2 pontos)	1.50	1.50	1.53
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)	1.40	1.50	1.30
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)	4.00	2.75	4.00
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)	4.00	2.75	3.80
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	4.00	3.50	3.70
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)	4.00	3.50	3.80
Subtotal	18.90	15.50	18.13

Total	52.53
Média	17.51

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; (máx. 2 pontos)	1.50	1.40	1.50
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)	1.20	1.20	1.20
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)	1.10	1.00	1.10
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 2 pontos)	1.00	1.25	1.00
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 2 pontos)	1.50	1.25	1.40
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 2 pontos)	1.25	1.25	1.10
g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 2 pontos)	1.25	1.25	1.20
h) Os desdobramentos comunicativos que ensaja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 2 pontos)	1.25	1.50	1.30

i) A exequibilidade das peças e ou do material; <i>(máx. 2 pontos)</i>	1.25	1.50	1.25
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. <i>(máx. 2 pontos)</i>	1.25	1.50	1.25
Subtotal	12.55	13.10	12.30

Total	37.95
Média	12.65

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)			
Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; <i>(máx. 3 pontos)</i>	3.00	2.60	3.00
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; <i>(máx. 2 pontos)</i>	2.00	1.80	2.00
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; <i>(máx. 2 pontos)</i>	1.75	1.80	1.80
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; <i>(máx. 2 pontos)</i>	2.00	1.90	2.00
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; <i>(máx. 3 pontos)</i>	2.70	2.75	2.80
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa <i>(máx. 3 pontos)</i>	2.70	2.80	2.80
Subtotal	14.15	13.65	14.40

Total	42.20
Média	14.07

TOTAL	55.60	52.25	54.83
--------------	--------------	--------------	--------------

Total	162.68
Média	54.23

Conceito: PLANETA ÁGUA**SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)**

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)	0.90	0.75	0.80
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)	0.10	0.75	0.10
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)	0.20	0.50	0.20
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máx. 1 ponto)	0.20	0.25	0.20
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; (máx. 2 pontos)	0.00	0.50	0.00
f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação (máx. 2 pontos)	0.00	0.50	0.00
Subtotal	1.40	3.25	1.30

Total	5.95
Média	1.98

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; (máx. 2 pontos)	0.25	0.50	0.30
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)	0.25	0.35	0.30
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)	0.50	0.50	0.60
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)	0.60	0.70	0.70
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)	0.60	0.70	0.70
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)	0.60	0.60	0.70
Subtotal	2.80	3.35	3.30

Total	9.45
Média	3.15

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA (20 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; (máx. 2 pontos)	0.30	0.50	0.40
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)	0.50	0.75	0.50
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)	0.40	0.60	0.51
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 2 pontos)	0.50	0.50	0.50
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 2 pontos)	0.50	0.50	0.50
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 2 pontos)	0.25	0.25	0.30
g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 2 pontos)	0.40	0.40	0.30
h) Os desdobramentos comunicativos que ensaja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 2 pontos)	0.25	0.25	0.30

i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 2 pontos)	0.50	0.50	0.53
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 2 pontos)	0.50	0.50	0.53
Subtotal	4.10	4.75	4.37

Total	13.22
Média	4.41

SUBQUESTÃO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)			
Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máx. 3 pontos)	1.50	0.75	1.30
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2 pontos)	0.50	0.75	0.50
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2 pontos)	0.50	0.75	0.40
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; (máx. 2 pontos)	2.00	1.20	1.70
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0.00	0.30	0.10
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 3 pontos)	0.00	0.20	0.00
Subtotal	4.50	3.95	4.00

Total	12.45
Média	4.15

TOTAL	12.80	15.30	12.97
--------------	--------------	--------------	--------------

Total	41.07
Média	13.69

QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; (máx. 3 pontos)	2.50	2.70	2.50
b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máx. 2 pontos)	1.00	1.00	1.00
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)	1.50	1.70	1.50
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máx. 2 pontos)	1.50	1.70	1.70
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; (máx. 3 pontos)	2.70	2.80	2.70
f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máx. 3 pontos)	2.50	2.50	2.54
Subtotal	11.70	12.40	11.94

Total	36.04
Média	12.01

QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máx. 5 pontos)	2.00	2.00	2.40
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)	2.25	2.50	2.30
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)	1.75	1.75	1.75
Subtotal	6.00	6.25	6.45

Total	18.70
Média	6.23

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

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A evidência de planejamento publicitário; (máx. 1 ponto)	0.80	0.80	0.80
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)	0.75	0.75	0.75
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)	1.51	1.25	1.51
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)	0.25	0.20	0.26
Subtotal	3.31	3.00	3.32

Total	9.63
Média	3.21

TOTAL	21.01	21.65	21.71
--------------	--------------	--------------	--------------

Total	64.37
Média	21.46

QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; (máx. 3 pontos)	3.00	2.90	3.00
b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máx. 2 pontos)	2.00	1.90	2.00
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)	2.00	1.80	2.00
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
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; (máx. 3 pontos)	3.00	2.80	3.00
f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máx. 3 pontos)	2.90	2.90	2.90
Subtotal	14.90	14.30	14.90

Total	44.10
Média	14.70

QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máx. 5 pontos)	4.80	4.50	4.80
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)	3.00	2.80	3.00
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)	1.90	1.80	1.90
Subtotal	9.70	9.10	9.70

Total	28.50
Média	9.50

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

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A evidência de planejamento publicitário; (máx. 1 ponto)	1.00	1.00	1.00
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)	3.00	2.90	3.00
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)	5.00	4.50	5.00
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)	1.00	1.00	1.00
Subtotal	10.00	9.40	10.00

Total	29.40
Média	9.80

TOTAL	34.60	32.80	34.60
--------------	--------------	--------------	--------------

Total	102.00
Média	34.00

QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; (máx. 3 pontos)	3.00	2.90	3.00
b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máx. 2 pontos)	2.00	2.00	2.00
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)	1.80	1.90	1.85
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máx. 2 pontos)	2.00	1.90	2.00
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; (máx. 3 pontos)	3.00	2.80	3.00
f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máx. 3 pontos)	2.90	2.80	2.90
Subtotal	14.70	14.30	14.75

Total	43.75
Média	14.58

QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máx. 5 pontos)	4.80	4.50	4.80
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)	2.80	2.90	2.80
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)	1.90	1.50	2.00
Subtotal	9.50	8.90	9.60

Total	28.00
Média	9.33

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

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A evidência de planejamento publicitário; (máx. 1 ponto)	1.00	1.00	1.00
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)	2.50	2.90	2.50
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)	4.80	4.50	4.50
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)	1.00	1.00	1.00
Subtotal	9.30	9.40	9.00

Total	27.70
Média	9.23

TOTAL	33.50	32.60	33.35
--------------	--------------	--------------	--------------

Total	99.45
Média	33.15

QUESITO: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (15 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A operacionalidade do relacionamento entre a ADASA e a licitante e o fluxo de trabalho esquematizado na proposta; (máx. 3 pontos)	0.00	0.00	0.00
b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máx. 2 pontos)	0.50	0.50	0.40
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)	0.00	0.00	0.00
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máx. 2 pontos)	0.00	0.00	0.00
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; (máx. 3 pontos)	0.00	0.00	0.00
f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máx. 3 pontos)	0.00	0.00	0.10
Subtotal	0.50	0.50	0.50

Total	1.50
Média	0.50

QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máx. 5 pontos)	0.00	0.00	0.00
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)	0.00	0.00	0.00
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)	0.00	0.00	0.00
Subtotal	0.00	0.00	0.00

Total	0.00
Média	0.00

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

Critério objetivo	1 Ana Cecília	2 Cláudia Luz	3 Marcela Palma
a) A evidência de planejamento publicitário; (máx. 1 ponto)	0.00	0.00	0.00
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)	0.00	0.00	0.00
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)	0.00	0.00	0.00
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)	0.00	0.00	0.00
Subtotal	0.00	0.00	0.00

Total	0.00
Média	0.00

TOTAL	0.50	0.50	0.50
--------------	-------------	-------------	-------------

Total	1.50
Média	0.50