

JULGADORA 3: MARCELA MARTAGÃO GESTEIRA PALMA

CAMPANHA: ADASA PLANETA ÁGUA

QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)

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)			0,8		
De forma extremamente concisa a licitante fala sobre as atribuições da Adasa, mas não consegue aprofundar o conteúdo de forma que mostre conhecimento suficiente sobre o papel estratégico da Agência e sua atuação como ente regulador dos serviços de saneamento básico.					
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)		0,1			
A licitante não cita no raciocínio básico os públicos-alvo apontados no briefing assim como os objetivos de comunicação explicitados pela Adasa.					
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)		0,2			



A licitante não entende as atividades significativas que devem ser comunicadas, restringindo-se a falar, de forma superficial, sobre a Agência ser uma "entidade indispensável para garantir a manutenção e sustentabilidade dos recursos hídricos, para nós e gerações futuras".

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

0,2

A licitante mostra não ter entendido com clareza e objetividade o desafio de comunicação proposto no briefing. Sua explicação sobre o problema de comunicação a ser enfrentado é vaga.

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

0

A licitante defende que é necessário corrigir a distorção de imagem da Adasa que a agência de publicidade percebe, o que mostra que ignorou os objetivos de comunicação e públicos-alvo expressos no briefing.

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

0

A licitante não entende as necessidades de comunicação da Adasa.



SUBQUESTÃO: 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)		0,30			
A defesa do partido temático e do conceito não aprofundam o papel e funções da Adasa. A licitante insiste que deve haver um reposicionamento da imagem do órgão, o que não é solicitado no desafio de comunicação proposta pela Agência.					
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)		0,30			
A licitante associa a Adasa apenas aos recursos hídricos e argumenta necessidade do reposicionamento da marca.					
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)		0,6			
Os desdobramentos não comunicam os objetivos solicitados 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)	0,7			
A estratégia de comunicação não mostra efetividade uma vez que associa, de forma vaga, as atribuições da Adasa apenas ao elemento água, atendendo de forma parcial os objetivos de comunicação propostos no 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 estratégia de comunicação proposta é vaga e, apesar da licitante listar os públicos-alvo e meios de comunicação que pretende utilizar, ela não explica o que será efetivamente comunicado, não atingindo assim os objetivos previstos 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)	0,70			
A licitante não prevê em sua estratégia comunicar os serviços prestados pela Agência, conforme desafio de comunicação proposto no briefing. A ideia de veicular a campanha no início do ano não parece ser efetiva, visto que é um período de férias, não alcançando de forma eficiente os públicos-alvo citados.				

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)		0,4			
A ideia criativa traz mensagens vagas sobre o papel e atribuições da Agência, não atingindo o objetivo primário solicitado no briefing.					
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)		0,50			
A estratégia de comunicação da licitante fala de forma vaga das atribuições da Adasa. A ideia criativa proposta reforça o que foi previsto na estratégia de comunicação, não atendendo os públicos-alvo e objetivos do briefing.					
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)			0,51		
A campanha apresentada pela licitante não fala de maneira clara com os públicos citados na sua estratégia de comunicação, as mensagens comunicadas são vagas e não cumprem os objetivos solicitados no briefing.					
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 2 pontos)		0,50			
A campanha não aprofunda o conhecimento sobre a atuação da Adasa, não conversa com os públicos-alvo solicitados do briefing.					

e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 2 pontos)	0,50			
Os formatos propostos não apresentam nenhuma originalidade e aspectos inovadores. A campanha é visualmente pobre e não apresenta atratividade em nenhum dos formatos apresentados.				
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 2 pontos)	0,30			
A campanha carece de atratividade, a mensagem é extremamente vaga.				
g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; (máx. 2 pontos)	0,30			
A mensagem é extremamente vaga, não explora a atuação da Adasa e não promove conhecimento sobre a importância estratégica da Agência, objetivo primário previsto no briefing.				
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 2 pontos)	0,30			
A mensagem é extremamente vaga, não explora a atuação da Adasa e não promove conhecimento sobre a importância estratégica da Agência, objetivo primário previsto no briefing.				
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 2 pontos)	0,53			
É exequível, porém o papel e atribuições da Adasa não são retratados na grande maioria das peças, além da campanha não atingir os públicos-alvo.				

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

0,53

A campanha não atinge com efetividade os públicos propostos, a mensagem proposta é vaga e não aprofunda as atribuições e o papel da Adasa, conforme o desafio de comunicação explicado no briefing.

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) A proposta apresenta dados de consumo dos públicos prioritários, mas campanha não conversa com os públicos.			1,30		
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2 pontos) A campanha apresenta análise de hábitos de consumo, mas não é efetiva, uma vez que não transmite as mensagens propostas no briefing		0,50			

112

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2 pontos)	0,40				
O plano de distribuição não considera os públicos-alvo previstos em sua estratégia					
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; (máx. 2 pontos)				1,70	
A proposta utiliza recursos de comunicação da Adasa, algumas ações, como adesivos, não mostram efetividade.					
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (máx. 3 pontos)	0,10				
A verba utilizada pela licitante é insuficiente para garantir a efetividade da campanha.					

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (máx. 3 pontos)	0			
A licitante não apresentou dados sobre veiculação, o que não permite análise da otimização das mídias propostas.				

JULGADORA 3: MARCELA MARTAGÃO GESTEIRA PALMA

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)					3,0
Apresenta capacidade de operacionalidade, o fluxo de trabalho atende as necessidades da Adasa.					
b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máx. 2 pontos)					2,0
O porte e a tradição dos clientes elencados pela licitante condizem com as necessidades da Adasa.					
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)					2,0



A licitante mostra ter uma estrutura de equipe, a nível de quantidade e qualidade, compatível com as necessidades da Agência.

d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; **(máx. 2 pontos)**

2,0

A licitante mostra possuir instalações, infraestrutura e recursos materiais que atendem as necessidades da Adasa.

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)**

3,0

As informações que serão disponibilizadas atendem as necessidades da Adasa.

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

2,90

O currículo dos profissionais comprova experiências 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)					4,8
A ideia criativa e a pertinência das peças apresentadas atendem o problema proposto pela licitante.					
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)					3,0
Atende satisfatoriamente.					

c) A clareza da exposição das informações prestadas; (<i>máx. 2 pontos</i>)			1,9
Atende o quesito.			



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)					1,0
Os cases apresentados mostram capacidade de planejamento.					
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)					3,0
Em geral há consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.					
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)					5,0
Os resultados são relevantes.					
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)					1,0
O texto apresentado demonstra concatenação lógica.					



JULGADORA 3: MARCELA MARTAGÃO GESTEIRA PALMA

MADRI COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA 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				
Não atende, uma vez que não especifica a operacionalidade do relacionamento entre a Adasa e a licitante e 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)		0,4			
O porte dos clientes listados pela licitante não condiz com a estrutura de órgão público, como a Adasa. O licitante cita basicamente parlamentares e três empresas de serviços.					
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)	0				
Não atende, uma vez que não apresenta informações claras no que se refere as qualificações e quantificações dos profissionais que, segundo ela, integram sua equipe.					



d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máx. 2 pontos)	0,				
Não comprova possuir instalações, infraestrutura e recursos materiais para atender o contrato.					
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 licitante não apresenta as informações solicitadas pela Adasa.					
f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máx. 3 pontos)		0,1			
A licitante não comprova experiências dos profissionais que cita que integram sua equipe. Apenas um currículo é citado.					



• **QUESITO: REPERTÓRIO (10 pontos)**

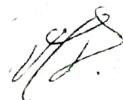
Critério objetivo	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máx. 5 pontos)	0				
Não atende, uma vez que não apresenta repertório, conforme solicitado no edital de concorrência.					
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)	0				

A licitante inclui no pen drive uma série de vídeos que não tem com serem avaliados pois não há referência sobre o material.

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

0

A licitante não apresentou relatório. Portanto, não há como avaliar o quesito.



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 licitante não atende o quesito uma vez que não apresentou os relatos de soluções previstos no edital.					
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)	0				
Não atende uma vez que a licitante não apresentou os relatos de soluções previstos no edital.					
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)	0				
Não atende uma vez que a licitante não apresentou os relatos de soluções previstos no edital.					
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)	0				
Não atende uma vez que a licitante não apresentou os relatos de soluções previstos no edital.					



JURADA 3: MARCELA MARTAGÃO GESTEIRA PALMA

CAMPANHA NO CAMINHO DAS ÁGUAS A ADASA ESTÁ COM VOCÊ

QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)

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)					2,0
A licitante mostra ter compreendido o papel e atribuições da Adasa como ente regulador.					
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)					1,0
A licitante mostra conhecer os públicos-alvo previstos no briefing e afirma que a campanha atenderá às necessidades de comunicação da agência.					
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)					2,0



A proposta compreende de maneira satisfatória as atividades da Adasa e suas necessidades de comunicação publicitária.

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

1,0

A licitante mostra ter compreendido os objetivos de comunicação previstos no briefing.

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

2,0

A licitante mostra ter compreendido com clareza o desafio de comunicação, objetivos e públicos que devem ser atingidos, segundo o briefing.

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

2,0

A licitante soube identificar os desafios de comunicação explicitados no briefing e propõe uma campanha que informe de forma acessível e efetiva a relação dos diferentes públicos com a Adasa e sua atuação como ente regulador no DF, atingindo assim os objetivos primários e secundários de comunicação da Agência.



SUBQUÊSITO: ESTRATÉGIN DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (20 pontos)

Crítério 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)					2,0
O partido temático e o conceito propostos estão alinhados às funções da Agência como ente regulatório fundamental no cotidiano da população da área urbana e rural, conforme explicitado no briefing.					
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)					2,0
A argumentação em defesa do tema e conceito propostos demonstram entendimento das atribuições da Agência no que tange suas atividades regulatórias, a relação dos públicos prioritários com as atividades desempenhadas pela Adasa mostrando sua importância de forma clara e resultados positivos da sua atuação para o bem-estar da população.					
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)					4,0



A campanha prevê desdobramentos que interagem com os públicos-alvo prioritários e secundários, por meio de mensagens voltadas para o entendimento sobre o papel e trabalho realizado pela Adasa, estreitando o diálogo e a relação de cada segmento com os serviços regulados pelo órgão, conforme previsto no briefing. As mensagens-chaves também buscam promover engajamento.

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)					4,0
--	--	--	--	--	-----

A estratégia da campanha é adequada e atende o desafio de comunicação, objetivos e públicos-alvo previstos no briefing. A data proposta para veiculação da campanha também é favorável, uma vez que o lançamento acontece no início do mês da água.

e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)					4,0
---	--	--	--	--	-----

A proposta apresenta lógica e pertinência da estratégia de comunicação a ser adotada.

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)					4,0
--	--	--	--	--	-----

A proposta demonstra compreensão sobre atribuições da Adasa, sobre o problema de comunicação e desenvolve uma estratégia de comunicação bem elaborada que interage com cada público-alvo previsto no briefing, destacando o papel e o envolvimento do trabalho da Adasa dentro de cada segmento.

SUBQUESTITO: 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)					2,0
A campanha está alinhada ao desafio de comunicação e objetivos apresentados no briefing. O conjunto de peças apresentadas e corporificadas englobam as diferentes atribuições do órgão, mostrando desdobramentos positivos e conversando com os públicos-alvo primários e secundários explicitados no briefing.					
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)					1,8
Atende ao plano estratégico de comunicação apresentado pela licitante.					

c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)				1,2	
A campanha apresenta mensagens-chave e formatos diversos que comunicam de maneira efetiva a importância estratégica e o trabalho desempenhado pela Agência, alcançando os públicos- alvos do briefing. No entanto, peças como o front light e o cartelado não deixam claro o papel da Adasa como ente regulador, embora mostrem imagens relacionadas com atividades reguladas pelo órgão.					
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máx. 2 pontos)					2,0
A campanha transmite uma mensagem múltipla e eficaz que atinge positivamente os públicos primários e secundários previstos no briefing.					
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máx. 2 pontos)					2,0
A licitante propõe ações em variados meios de comunicação e traz ações inovadoras, como o Vídeo case - Ação Mapa das Águas, que promoverá interação lúdica da população em geral, com desdobramento em uma nova peça – vídeo case com os melhores momentos. A campanha também prevê peças originais como o Kit Mapa Pedagógico e Manual do Professor. Todas as peças citadas atingem de forma atrativa os públicos primário e secundário, além de abordar a atuação da Adasa com clareza, conforme solicitado no briefing.					
f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máx. 2 pontos)				1,7	
A proposta comunica com clareza e eficiência os objetivos explicitados no briefing e dialogam com diferentes públicos-alvo da Agência. Embora fale com público de áreas ruais em diferentes canais, poderia aprofundar o diálogo com o segmento na peça OOH.					

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

2,0

A proposta de campanha apresentada pela licitante transmite com clareza e eficiência a atuação e seu papel estratégico para seus diversos públicos, conforme objetivos do briefing.

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

1,7

Na grande maioria das peças os desdobramentos comunicam de maneira eficiente e com clareza o trabalho realizado pela Adasa.

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

1,85

É campanha apresentada é viável e comunica de maneira eficiente e com clareza o trabalho realizado pela Adasa para os diferentes públicos solicitados no briefing.

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

1,6

A linguagem utilizada nas peças compatível aos meios de comunicação e atingem diferentes públicos solicitados no briefing, o diálogo poderia ser aprofundado na peça voltada para o público de áreas rurais.

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)					3,0
A licitante mostra conhecer os hábitos de consumo em termo de comunicação dos públicos-alvo solicitados no briefing.					
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2 pontos)					2,0
A licitante consegue fazer uma análise da relevância dos meios de comunicação associados com os público-alvo solicitados no desafio de comunicação, correlacionando as ações propostas com os objetivos do briefing.					
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2 pontos)					2,0

O plano de comunicação e a distribuição das peças propostas pela licitante estão bem estruturados e alinhados com os objetivos de comunicação e público-alvo solicitados no briefing.

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

2,0

A licitante propõe ações nos principais meios de comunicação da Adasa, dialogando com os públicos externo e interno, e demonstrando pertinência, oportunidade e economicidade.

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

3,0

A campanha prevê a aplicação da verba de forma bem distribuída, atendendo de forma equilibrada veículos de comunicação que conversam com os diferentes públicos-alvo previstos no briefing.

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

3,0

A licitante utiliza com eficiência mídias segmentadas, alternativas e de massa para conversar com os públicos-alvo primários e secundários previstos no briefing.



JURADA 3: MARCELA MARTAGÃO GESTEIRA PALMA

CAMPANHA: POR TRÁS DE CADA GOTA UMA AÇÃO POR VOCÊ

QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)

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)					2,0
A licitante mostra ter compreendido o papel da Adasa, mas inclui no raciocínio básico uma área que a Agência ainda não atua.					
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)					1,0
A licitante mostra entender a natureza 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 (máx. 2 pontos)					2,0



A proposta mostra entender as características e atividades significativas que precisam ser comunicadas para os públicos-alvo da Agência.

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

1,0

A licitante mostra compreender plenamente a natureza e objeto de licitação e informa que atingirá o objetivo primário e secundário de comunicação previsto no briefing.

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

2,0

A licitante entendeu o desafio de comunicação e necessidades propostas no briefing.

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

2,0

A licitante entende os desafios e propõe uma estratégia de comunicação alinhada aos objetivos de comunicação e públicos-alvo da Agência.

SUBQUESTO: 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)				1,53	
O tema e o conceito remetem a ideia do consumo da água, deixando em segundo plano o objetivo de reforçar a imagem da Adasa como a agência reguladora, objetivo primário do briefing.					
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)				1,3	
A argumentação em defesa do tema e conceito propostos não explora o papel da Adasa com ente regulador dos serviços públicos de saneamento básico, conforme o objetivo primário do briefing. Esta atribuição é representada de forma simbólica, o que não garante a compreensão da mensagem.					
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)					4,0
A campanha prevê desdobramentos de peças para diferentes públicos- alvos.					

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)					3,8
A campanha proposta promete informar, conscientizar e envolver diferentes segmentos da sociedade sobre o trabalho realizado pela Adasa, garantindo um diálogo contínuo. A mensagem principal precisa ser ampliada para destacar a imagem da Agência como ente regulador.					
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máx. 4 pontos)					3,7
A licitante apresenta lógica e pertinência em defesa da estratégia de comunicação alcançado os objetivos e públicos-alvo solicitados no briefing. O lançamento no Dia Mundial da Água pode prejudicar o destaque que ser dado para o lançamento, uma vez que diversos órgãos associados ao tema lançam campanhas no mesmo dia.					
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)					3,8
O texto mostra capacidade de articular os conhecimentos sobre a Adasa, o problema específico proposto, o mercado no qual se insere, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível					

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)				1,5	
Traz um conceito vago sobre o tema água, além de não deixar claro a atribuição da Adasa como agência reguladora de água e saneamento básico, objetivo primário solicitado no briefing.					
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)				1,2	
Não atende integralmente as sugestões previstas na estratégia de comunicação, um exemplo é o VT 30 (Storyboard) que aborda de maneira vaga o conceito proposto. Os desdobramentos apresentados na estratégia de comunicação não são efetivados na ideia criativa.					
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)				1,1	
Embora as imagens sugeridas na proposta tenham a ver com os públicos- alvos solicitados no briefing, as peças como o VT, o front light, o billboard e o busdoor não atendem ao principal objetivo de comunicação solicitado no briefing, uma vez que as mensagens são vagas e não comunicam de maneira efetiva o papel da Adasa como ente regulador. A mensagem transmitida na peça abrigo de ônibus também é abrangente e não explicita ou explica o trabalho que a Adasa desempenha nas escolas. A peça carrossel peca no momento que não cita a regulação dos serviços públicos de saneamento, se					

atendo apenas a fiscalização, da mesma forma que o spot para rádio. Dessa forma, os públicos- alvos sugeridos na estratégia de comunicação da licitante correm risco de não absorver com clareza o entendimento sobre o trabalho desempenhado pelo órgão.

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

1,00

As peças da campanha não transmitem com clareza o trabalho desempenhado pela Adasa. Sua atribuição de ente regulador é falada de maneira vaga nas peças onde a palavra é citada.

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

1,40

A maioria dos formatos propostos não apresentam originalidade e aspectos inovadores. A peça voltada para o público infanto juvenil se destaca.

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

1,1

Embora a proposta seja transmitida de forma simples e busque dialogar com diferentes públicos, ela não atende o objetivo de comunicar de maneira efetiva a importância estratégica da Adasa e seu papel como agência reguladora, conforme objetivo primário de comunicação previsto no briefing.

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

1,2

A proposta apresentada transmite uma mensagem vaga e imprecisa sobre a atuação da Adasa dentro das suas áreas de atuação na regulação, o que abre brecha para interpretações equivocadas sobre a atuação da agência.

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

1,3

Alguns desdobramentos não comunicam com clareza o trabalho realizado pela Adasa, abrindo brecha para interpretações equivocadas sobre o papel e atribuições da agência.

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

1,25

É viável, porém algumas peças não comunicam de forma efetiva o papel da Adasa como ente regulador, conforme solicitado no briefing.

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

1,25

A linguagem utilizada nas peças é compatível aos meios de comunicação, mas não atingem os públicos propostos uma vez que a mensagem não reflete com clareza as atribuições da Adasa, gerando margens para interpretações equivocadas sobre o papel da Agência como ente regulador.



SUBQUÊSITO: ESTRATÉGINA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (15 pontos)

Crítérío 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)					3,0
A proposta demonstra um bom entendimento dos públicos prioritários.					
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2 pontos)					2,0
É bem fundamentada uma vez que analisa com propriedade hábitos de consumo dos públicos solicitados e alcance dos veículos. O plano de distribuição é consistente e atende a análise dos hábitos de consumo					
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

A construção da estratégia de mídia é favorável, mas peca ao considerar apenas uma emissora de TV para dar publicidade a campanha. Além disso, primeira fase da campanha não mostra uma estratégia de comunicação que alinhe mensagens transmitidas na mídia offline e mídia exterior, diminuindo o impacto no mês do lançamento.

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

2,0

A proposta usa os recursos de comunicação da Adasa de forma pertinente.

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

2,8

A aplicação da verba é favorável e bem direcionada, entretanto, a destinação de verba voltada para TV apenas para um canal restringe o público que poderia ser impactado.

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

2,8

A campanha utiliza de forma otimizada e segmentada os recursos, atendendo diversos públicos.



JULGADORA 3: MARCELA MARTAGÃO GESTEIRA PALMA

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)					3,0
Apresenta capacidade de operacionalidade, o fluxo de trabalho atende às necessidades da Adasa.					
b) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máx. 2 pontos)					2,0
O porte e a tradição dos clientes elencados pela licitante condizem com as necessidades da Adasa.					
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)				1,85	



A licitante mostra ter uma estrutura de equipe compatível com as necessidades da Agência, a ressalva fica para o número de profissionais responsável pelo atendimento das diversas contas que a licitante. A qualificação dos membros da equipe está coerente com as necessidades do edital.

d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; **(máx. 2 pontos)**

2,0

Mostra possuir instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais 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)**

3

As informações que serão disponibilizadas atendem ao quesito.

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

2,90

O currículo dos profissionais comprova experiências 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)					4,8
A ideia criativa e a pertinência das peças apresentadas atendem o problema proposto pela licitante.					
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)					2,8
Atende satisfatoriamente.					



c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máx. 2 pontos)					2,0
Atende plenamente.					



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) Os cases apresentados mostram capacidade de planejamento.					1,0
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos) Em geral há consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.					2,5
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos) Em geral os resultados apresentados são relevantes.					4,5
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto) O texto apresentado demonstra concatenação lógica.					1,0

JULGADORA 3: MARCELA MARTAGÃO GESTEIRA PALMA

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

QUESITO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)

	Não Atende	Atende Pouco	Atende Parcialmente	Atende Satisfatoriamente	Atende Plenamente
Critério objetivo					
a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; (máx. 2 pontos)				1,45	
A licitante não compreendeu com clareza o trabalho desempenhado pela Adasa ao citar que a Agência é "responsável por regular, fiscalizar e garantir a qualidade dos serviços de energia no DF", assim como assegurar que serviços de energia sejam prestados de forma eficiente, sustentável e acessível. A licitante também cita como objetivo da campanha reforçar o papel da Adasa "como guardião dos recursos naturais do DF".					
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; (máx. 1 ponto)					1,0
Em linhas gerais a licitante mostra entender os públicos-alvo da Adasa.					
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máx. 2 pontos)				1,62	

A proposta mostra entender as características e atividades significativas que precisam ser comunicadas para os públicos-alvo da Agência. Porém, limita o papel da Agência na gestão dos recursos hídricos, deixando em segundo plano o objetivo primário explicitado no briefing de comunicar a importância estratégica da Adasa como ente regulador.

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

0,75

A licitante se confunde ao citar que entre os desafios do problema de comunicação proposto no briefing está “educar a população sobre o uso consciente dos recursos energéticos”, também limita o papel da Adasa na gestão dos recursos hídricos.

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

1,10

A licitante cita no “Diagnóstico: Problema de Comunicação” que um dos principais problemas de comunicação a ser enfrentado pela Agência é o desconhecimento do público sobre as funções da Adasa gerando confusão entre suas atribuições com entidades como a Caesb, sendo que o briefing não cita a necessidade de esclarecer o problema de comunicação mencionado pela licitante. Outro desafio citado pela licitante como problema de comunicação é de “educar a população sobre o uso consciente dos recursos energéticos”, o que não condiz com a atuação da Adasa nem com o objetivo do briefing.

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

1,25

A licitante não entende plenamente as necessidades de comunicação da Adasa uma vez que reforça o papel da Adasa como guardião dos recursos naturais e deixando em segundo plano o objetivo primário solicitado no briefing.

SUBQUESTO: 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)				1,01	
A defesa do partido temático e do conceito associam a Adasa prioritariamente a gestão dos recursos hídricos, o que está claro desde o conceito até a defesa da identidade da água como guardião do recurso.					
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máx. 2 pontos)				1,5	
A argumentação sobre a construção do partido temático e do conceito foca no papel da Adasa na gestão da água, não abordando o objetivo prioritário do briefing, sobre o papel fundamental da Adasa como agência reguladora, o que inclui água e os demais serviços públicos por ela regulados.					
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; (máx. 4 pontos)				2,6	
A campanha prevê desdobramentos de peças para diferentes públicos- alvos. Porém, as mensagens são vagas e não comunicam claramente os objetivos solicitados no briefing. Algumas mensagens implícitas confundem atribuições da Adasa com de outros órgãos que atuam com o bem água.					
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)				2,8	



A campanha proposta é exequível, porém é abrangente e não destrincha os objetivos primários previstos no briefing, uma vez que foca no papel da Adasa na gestão e preservação da água.

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

2,25

A consistência lógica e a pertinência da argumentação são abrangentes e abrem brecha para que os públicos confundam as atribuições da Adasa com outros entes que atuam dentro da temática água, além de não cumprir de maneira efetiva com o objetivo primário previsto 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)**

2,7

A campanha apresenta brechas que podem confundir atribuições da Adasa com outros entes que atuam com a temática água. Embora os públicos-alvo estejam de acordo com o solicitado no briefing, a mensagem que chega até eles é abrangente e não atinge o objetivo prioritário do briefing.

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)				1,01	
A ideia criativa traz mensagens vagas sobre os recursos hídricos, não deixando claro para os públicos-alvo o papel e atribuições da Agência, conforme objetivo primário solicitado no briefing.					
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máx. 2 pontos)			0,90		
Não atende com clareza as sugestões previstas na estratégia de comunicação. Os conteúdos e desdobramentos apresentados são vagos e, em algumas peças, como o Carrossel Informativo, Anúncio Jornal, Carrossel Geral deixam dúvidas e mostram falta de entendimento sobre as atribuições e atuação da Agência.					
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máx. 2 pontos)			1,0		
A campanha apresentada pela licitante envolve diferentes públicos-alvo, porém, as peças apresentadas não atingem o objetivo de comunicar de maneira efetiva o papel estratégico da Adasa para esses públicos, assim como não exploram o trabalho realizado pela Agência em suas diferentes áreas de atuação, que inclui a gestão dos recursos hídricos e a regulação dos componentes do saneamento básico. A peças também não preveem um diálogo contínuo com nenhum público elencado. O material educativo se restringe a uma inserção em um jornal impresso, o que não atinge com					

efetividade e necessidade do diálogo com estudantes dos ensinos fundamentais e médio de escolas públicas e particulares, conforme solicitado no briefing.

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

1,0

A campanha não aprofunda o conhecimento sobre a atuação da Adasa, falando de maneira vaga sobre a temática água, não explicitando o papel fundamental da Adasa como ente regulador para os diferentes segmentos da sociedade.

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

0,65

Os formatos propostos não apresentam nenhuma originalidade e aspectos inovadores. A cartela de cores e elementos utilizados na identidade visual da campanha não são atrativos.

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

1,0

Embora a campanha proposta seja transmitida de forma simples, ela não comunica de maneira efetiva a atuação da Adasa e seu papel estratégico para a sociedade, conforme solicitado no briefing.

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

1,0

A proposta apresentada não explora com clareza a atuação da Adasa, o que abre brecha para interpretações equivocadas sobre o papel e atribuições da Agência.

h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (máx. 2 pontos)			1,2		
A campanha não aprofunda o conhecimento sobre o papel e funções da Adasa para os seus públicos-alvo. O conceito da campanha é explorado de forma vaga na maioria das peças.					
i) A exequibilidade das peças e ou do material; (máx. 2 pontos)				1,01	
É exequível, porém o papel e atribuições da Adasa não são trabalhados de maneira vaga.					
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máx. 2 pontos)				1,1	
A linguagem utilizada nas peças é compatível aos meios de comunicação, mas não atingem com efetividade todos os públicos propostos uma vez que a mensagem não reflete com clareza as atribuições da Adasa, gerando margens para interpretações equivocadas sobre o papel da Agência.					

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)					3,0
A proposta demonstra um bom entendimento dos públicos prioritários.					
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máx. 2 pontos)					1,85
A análise é bem fundamentada e demonstra a capacidade de analisar os hábitos de consumo de diferentes públicos e utilização na construção da estratégia de mídia. A utilização de quase 10% da verba para uma inserção voltada para o público infanto-juvenil em jornal impresso não mostra efetividade para atingir este público prioritário.					
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máx. 2 pontos)			1,0		

O plano de distribuição é consistente e estruturando respondendo bem a análise dos hábitos de consumo. A utilização de quase 10% da verba para uma inserção voltada para o público infanto-juvenil em jornal impresso não mostra efetividade para atingir este público prioritário

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 usa os recursos de comunicação de forma equilibrada.

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

De maneira geral a aplicação da verba é favorável e bem direcionada A ressalva fica na utilização de quase 10% da verba em uma inserção, voltada para crianças e adolescentes das redes públicas e privadas de ensino, em jornal impresso que, segundo pesquisa levantada pela licitante, atinge públicos das classes A e B.

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

1,7

A campanha utiliza de forma otimizada e segmentada os recursos, atendendo diversos públicos. A ressalva fica na utilização de quase 10% da verba em uma inserção, voltada para crianças e adolescentes das redes públicas e privadas de ensino, em jornal impresso que, segundo pesquisa levantada pela licitante, atinge públicos das classes A e B.



JULGADORA 3: MARCELA MARTAGÃO GESTEIRA PALMA

AGÊNCIA DIGITAL CARAJÁS 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)				2,50	
Apresenta capacidade de operacionalidade e fluxo de trabalho adequado. Não comprova possuir escritório em Brasília.					
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		
Os clientes elencados pela licitante são de pequeno e médio porte, nenhum de atuação nacional.					
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ADASA; (máx. 2 pontos)				1,50	



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)					0,8
Os cases apresentados mostram capacidade de planejamento.					
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máx. 3 pontos)		0,75			
Não apresenta relatos consistentes que demonstrem a relação de causa e efeito entre o problema e solução.					
c) A relevância dos resultados apresentados; (máx. 5 pontos)			1,51		
Faltou melhor fundamentação na apresentação dos resultados.					
d) A concatenação lógica da exposição (máx. 1 ponto)		0,26			
Relatos pouco consistentes.					

4,8

c) A clareza da exposição das informações prestadas; (<i>máx. 2 pontos</i>)				1,75	
Atende satisfatoriamente.					

HP

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)			2,40		
A ideia criativa e a pertinência das peças apresentadas apresentam baixa criatividade					
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (máx. 3 pontos)				2,30	
Embora as soluções sejam pouco criativas, o acabamento é satisfatório.					

A licitante apresenta de forma satisfatória, em termos de qualificações, a sua equipe.					
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (máx. 2 pontos)				1,70	
A licitante mostra possuir instalações, infraestrutura e recursos materiais adequados em sua sede, no Pará.					
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
As informações que serão disponibilizadas atendem as necessidades da Adasa.					
f) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máx. 3 pontos)				2,54	
Nem todos os currículos comprovam experiências em atividades publicitárias.					