

ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PROCESSO ADASA: 00197.00005228/2018

CONCORRÊNCIA Nº 01/2019

A Subcomissão Técnica se reuniu na sede da Adasa no dia 12 de agosto, em sala de reunião à parte, e apresentaram uns aos outros as notas atribuídas por cada membro aos Planos de Comunicação Publicitária, vias Não Identificadas.

Cada um dos três membros que subscrevem a presente Ata realizaram a análise e a atribuição de notas individualmente, bem como fizeram apontamentos e fundamentaram as pontuações conforme informações compiladas aqui, nos termos do item 17.10.2 do Edital.

As planilhas de cada membro da Subcomissão, com as notas relativas aos subquesitos e aos quesitos, e as devidas anotações, apontamentos e fundamentação, foram digitalizadas e encontram-se anexadas à essa Ata.

1. DA ESTRUTURA DAS PROPOSTAS APRESENTADAS

No que se refere à forma de apresentação das propostas (item 9.3 do Edital) a Subcomissão registra que, de forma geral, os licitantes atenderam às exigências de padronização não havendo nenhuma proposta cuja estrutura tenha destoado das demais. A finalidade dessa regra era que as propostas fossem apresentadas de forma similar para que não houvesse meio de identificação dos licitantes. Isso foi plenamente cumprido, não tendo havido prejuízo à lisura nem ao caráter competitivo do certame, notadamente porque pequenas diferenças estruturais não prejudicaram a visão geral dos documentos que, cotejados, mostraram-se suficientemente padronizados e similares.

O mais importante era que os licitantes não trouxessem em suas propostas marca, sinal ou qualquer outro meio de identificação. A Subcomissão não verificou essa ocorrência, de forma que não houve motivo para desclassificação de nenhuma das propostas, ainda que alguma formalidade nas propostas tenha sido relevada com fundamento nos itens 10.11 'a' e 29.4 do instrumento convocatório.

Desclassificar alguma proposta nessa etapa seria um apego excessivo às formalidades em detrimento da finalidade e do sentido prático das regras do Edital, e especialmente porque a expectativa de padronização e de ausência de identificação dos licitantes foi plenamente atendido.

2. DA ANÁLISE INDIVIDUAL DAS PROPOSTAS

Cada um dos três membros da Subcomissão Técnica compareceu à essa reunião com suas próprias planilhas de pontuação, uma planilha para cada licitante, no total de dez planilhas por membro.

Dos 10 licitantes participantes do certame, oito enviaram junto com as propostas a mídia padronizada (DVD). Dentre eles, sete DVDs foram devidamente analisados em seu conteúdo, sendo que um deles, o DVD relativo ao invólucro numerado '03 apresentou erro de leitura', e seus arquivos não puderam ser acessados.

Primeiramente as notas de cada quesito, de cada licitante, foram lidas pelos membros quando ficou constatado que nenhuma das pontuações atribuídas tiveram diferença de valor superior a 20% (vinte por cento), nos termos do item 10.8 do Edital e do art. 6º, VII da Lei 12.232/2010.

Em anexo à presente Ata, consta cópia digitalizada das planilhas de atribuição de notas e a fundamentação e apontamentos feitos por cada membro.

3. DAS NOTAS TOTAIS ATRIBUÍDAS PARA CADA LICITANTE

Enquanto as notas atribuídas para cada um dos diversos critérios constantes nas tabelas do item 10.6 do Edital podem ser verificadas nas planilhas que instruem essa Ata, as notas finais de cada licitante encontram-se compiladas a seguir. Vale lembrar que a nota máxima nessa fase é de 70 (setenta) pontos.

Como as propostas técnicas, nessa fase, são apócrifas a Subcomissão técnica numerou os invólucros padronizados, de um a dez. Cada planilha em anexo também conta com a mesma indicação numérica dos invólucros como forma de tornar possível que a cada Plano de Comunicação fosse atribuída uma pontuação.

A tabela abaixo contempla a pontuação atribuída por cada membro da Subcomissão além da média, obtida pela soma das notas de cada membro, dividida por três, conforme regra do item 10.7 do Edital.

| INVÓLUCRO | NOTA FINAL DANIELLE DE OLIVEIRA SOARES | NOTA FINAL MAX JOSÉ GONÇALVES | NOTA FINAL ROSANA DE CÁSSIA LIBERADO | NOTA FINAL MÉDIA |
|-----------|--|-------------------------------|--------------------------------------|------------------|
| 1 | 40,1 | 40,0 | 32,8 | 37,63 |
| 2 | 48,1 | 48,4 | 44,1 | 46,86 |
| 3 | 41,3 | 39,6 | 37,9 | 39,6 |
| 4 | 34,3 | 32,1 | 28,8 | 31,73 |
| 5 | 49,2 | 48,6 | 44,2 | 47,33 |
| 6 | 52,0 | 52,3 | 49,2 | 51,16 |
| 7 | 46,3 | 44,0 | 46,9 | 45,73 |
| 8 | 53,0 | 54,1 | 47,8 | 51,63 |
| 9 | 65,7 | 66,2 | 54,2 | 62,03 |
| 10 | 38,7 | 35,6 | 33,7 | 36,00 |

4. ENTREGA DA ATA À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E RECEBIMENTO DOS INVÓLUCROS Nº 03

Lavrada a presente Ata, a Subcomissão a entregou à Comissão Especial de Licitação, juntamente com seus anexos.

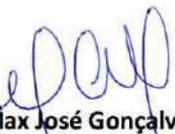
Na oportunidade, a Comissão Especial disponibilizou para a Subcomissão a versão digitalizada dos dez invólucros nº 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de problemas de Comunicação). Na reunião, a Subcomissão constatou que todas as páginas dos documentos contidas nos invólucros estavam devidamente rubricadas (tudo conforme item 17.10.3 do Edital). As vias físicas originais encontram-se disponíveis para consulta na sede da Adasa.

Sem mais, a Subcomissão passará à análise individual de cada proposta técnica dos invólucros nº 03, quando se reunirá para lavratura de Ata com pontuação final, para que possa ser designada a segunda sessão pública, para a realização dos procedimentos do item 18 do Edital.



Danielle de Oliveira Soares

Membro da Subcomissão Técnica



Max José Gonçalves

Membro da Subcomissão Técnica



Rosana de Cássia Liberado

Membro da Subcomissão Técnica

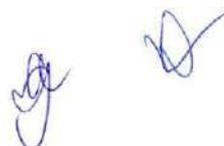


TABELA DE PONTUAÇÃO DO “PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA” (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**

NOME DO AVALIADOR: _____

Danielle SoaresLICITANTE Nº 01**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no “briefing” a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.2 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.6**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.2 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2.6 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 1.4 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2.5 |
| 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. | 8.0 | 2.1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 15.8

SUBQUESTITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0.8 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 1.2 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.2 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.2 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3.5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 0.8 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.1 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 13.3

SUBQUESTITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.0 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.8 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 0.9 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.4 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7.4

NOTA TOTAL: 40.1 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____



→ Água Redonda - Peças Confusas
 → Rapaz lavando o carro
 → Peças confusas - Peças confusas
 → Peças confusas - Peças confusas

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 01

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1,1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1,2 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3,6

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|----------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3,2 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2,6 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 1,4 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4,0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2,5 |
| 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. | 8.0 | 2,1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 15,8

* Raciocínio superficial
 * Dinâmica fraca.
 * Não específico com o que precisa fazer para atender as demandas da Adasa

* Peças que não merecem comentário
 * Não argumenta o público
 Alvo
 * Colocou o Reúso como uma forma

* Edital pede segmentação
 * Peças Confusas
 * Criativa, mas sem um "quê"
 * Umsthu - literal

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0.8 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 1.2 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.2 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.2 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3.5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 0.8 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.1 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 13,3

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|-------------------|--------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.0 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.8 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 0.9 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.4 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7,4

NOTA TOTAL: 40,1 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____

Como pe rha comeca Bem mas no fim. Simplicidade demais "como se responsabilizar fosse simples" Esquece a complexidade do meio.

** Na Precisa de comentários*

** Peças Confusas e carregadas*

** A inst. nacional*

** Foi feliz ao dizer que é preciso + de 6 meses p/ mudança de comporta-mento da sociedade.*

** Na fz nada específico p/ público*

no gastar muita verba e/ formal. Lembrando que o cliente "N" de formais.

** Ponto positivo: gastar 70% de verba no início da campanha.*

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 02

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.0 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.3 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.7

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.1 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.8 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 0.7 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 4.0 |
| 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. | 8.0 | 5.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 20.6

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.9 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.4 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.7 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.5 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.2 |

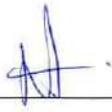
PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 17.7

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.1 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.4 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.4 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 0.3 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 0.9 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.1

NOTA TOTAL: 48.1 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: 

Nem toda Agua precisa descer pelo cano"

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 02

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.0 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.3 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.7

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|----------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.1 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.8 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 0.7 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 4.0 |
| 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. | 8.0 | 5.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 20.6

→ Raciocínio básico
para aos critérios estabelecidos no edital

→ campanha humanizada
→ Erro grave quando usarem quem não reusa e quem não reusa o reuso sem a falta de inteligência
→ Evia Antipatia e desconforto

* gostei da proposta do youtube, mas não interessa e o público
→ o site também não conversa o demais propostas

Até porque muitas vezes, reutiliza não é uma opção do consumidor e sim impossibilidade
* "uso e reuso" em campanhas de águas pluviais sendo que o edital deixa clara que o reuso é o objetivo principal da campanha

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.9 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.4 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.7 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.5 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 17.7

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|-------------------|--------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.1 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.4 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.4 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 0.3 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 0.9 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.1

NOTA TOTAL: 48.1 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____

Recaproveitamento de água para cozinhar. Impossível

Campanha delimita público A, B, C, D, E
 Campanha ultrapassa digital: janeiro 2020

↳ diminuir de verba ficou boa e a locação de outdoor e coletores tb.

↳ mas usar ☺ verba que o ofertado

"No Abuse, Reuse"

Cachoeira com foverm / cachoeira x morto

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 03

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.2 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.2 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 0.7 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 0.8 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 2.6

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 2.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 2.6 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 5.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2.5 |
| 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. | 8.0 | 3.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 17.1

* Raciocínio
 Foca nos
 Critérios esta
 Selecionados para
 Licitação
 Relação
 Adasa
 A concorrência
 público
 Não entendeu o
 papel da Adasa
 Ponto
 Positivo
 "No Abuse
 Reuse"
 Pouca
 consistência
 Lógica

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0.8 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.5 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.2 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.2 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2.5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.2 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.5 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 15.0

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.6 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.4 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.4 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.1 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.5 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.6 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.6

NOTA TOTAL: 41.3 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____

Peças rasas e pouco criativas. Não atende ao briefing.

limita a interpretação do público

Peças complexas

Não vi peças inteligentes

Pouca presença visual

** Estética Ruim*

gostei da análise da web.

explorou bem os aspectos, no entanto, assim como a 19, explorou pouco o perfil do público

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 03

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.2 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.2 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 0.7 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 0.8 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 2.6

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 2.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 2.6 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 5.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2.5 |
| 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. | 8.0 | 3.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 17.1

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0.8 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.5 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.2 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.2 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2.5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.2 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.5 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.4 |
| PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: | | 15.0 |

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.6 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.4 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.4 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.4 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.5 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.6 |
| PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: | | 6.6 |

NOTA TOTAL: 41.3 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____



TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 04

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.5 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 0.8 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.1 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 1.2 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 1.3 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 1.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 1.2 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 1.3 |
| 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. | 8.0 | 2.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 8.5

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0.8 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 16.8

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.6 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.3 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.6 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 0.5 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.6 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 0.9 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 5.5

NOTA TOTAL: 34.3 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____



gota dentuça - nem precisa explicar
 → folha a parte / qualmatéria diferente

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 04

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.5 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 0.8 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.1 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 1.2 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 1.3 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 1.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 1.2 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 1.3 |
| 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. | 8.0 | 0.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 8.5

texto coerente, mas n̄ entendi o relacionamento da Agência x Adasa

"A vida rica + azul quando vo usa cizpa?"
 Na praça nem dizer + nd! confuso

↳ Pouco tempo de campanha p/ mudar a consciência das pessoas. Apenas 1 mês.
 ↳ Outubro é o mês da água, mas foge do objetivo da licitação

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0.8 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 16.8

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.6 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.3 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.6 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 0.5 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.6 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 0.9 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 5.5

NOTA TOTAL: 34.3 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: 

~> Pouco compreensível
 ~> textos rasos
 ~> mascote
 ~> Bizarro
 ~> Golita
 ~> Peças simples

~> Falta dados regionais
 ~> gastar muito \$ com formal

Campagna: Casas e carros feitos de espuma

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 05

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.4 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.2 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.8

Estática e comportamento de forma interessante.

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|----------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.8 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 5.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 4.0 |
| 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. | 8.0 | 4.8 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 20.6

Conceito interessante, mas muito amplo.

Conceito interessante, mas muito amplo.

Conceito interessante, mas muito amplo.

Fala muito em um passo a passo.

Parece fake mas é real

Raciocínio OK

A empresa fala muito em água da chuva com função armazenar água em casa. Fala diversas vezes, inclusive, usá-la que começa todo com as palavras.

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA

↳ Peça de formal confusa

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0.5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.8 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.7 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3.1 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.2 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.2 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 2.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 17.5

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|-------------------|--------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.1 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.7 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.7 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.3 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.2 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7.3

NOTA TOTAL: 49.2 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____

↳ Peças com conceitos amplos
 ↳ segmento OK - foi julgado
 ↳ falta unidade e homogeneidade
 ↳ todo disponível
 ↳ utilizou vários tipos de peças

↳ mídia Bem estruturada da
 ↳ autônomas
 ↳ mídias de entendimento

↳ Falta Rádios como CBN, com + formadores de opinião

↳ sensação de falta

↳ Período de com panho curto

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 05

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.4 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.2 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.8

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.8 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 5.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 4.0 |
| 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. | 8.0 | 4.8 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 20.6

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0.5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.8 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.7 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3.1 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.2 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.2 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 2.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 17.5

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.1 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.7 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.7 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.3 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.2 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7.3

NOTA TOTAL: 49.2 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: Danielle SoaresLICITANTE Nº 06**SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.2 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.1 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.5**SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.5 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.5 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.2 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.1 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.0 |
| 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. | 8.0 | 3.2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 20.5

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.2 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.1 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.1 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.2 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.2 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.8 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19.6

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.1 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 1.0 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.2 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.7 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 8.4

NOTA TOTAL: 52.0 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____

Campanha do Calendário!

Bilhete que aparece no

Banho

qdo

molha.

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 06

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.2 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 0.5 1.1 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|----------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.5 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.5 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.2 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.1 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.0 |
| 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. | 8.0 | 3.2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 20.5

↳ Sub-Estratégias
 PI cada público
 ↳ Observar público jovem
 ↳ Ajudar da casa e é interessante com a mesma
 ↳ FERRAS ao na2 proper
 ↳ Uma campanha Educativa (Prevenção, restauração, qualidade de vida futura)

↳ Setembro parece ter sido escolhido pelo mês da campanha.

↳ Enaltece o evento e tira o foco da campanha.

↳ Parece que as soluções apresentadas n° é de emergência.

Reutilizar
 custa menos

* Setembro é um mês de consumo de água grande por causa da seca. Iniciar a campanha seria uma boa ideia mas apenas um mês é pouco.

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

→ gostei do Quiz, mas é desperdiçar as pessoas não ocupam memória de celular ao uso.

→ Outdoor confuso

→ Água cinza não é reutilizada para lavar alimentos

Por exemplo

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.2 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.1 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.1 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.2 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.2 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.8 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19.6

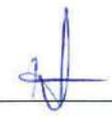
→ Positivo: Bom embasamento nas escolhas de mídia.

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|-------------------|--------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.1 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 1.0 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.2 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.7 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 8.4

NOTA TOTAL: 52.0 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: 

* Desperdiçiometo → FAKE NEWS -

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 07

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.2 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.3 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.6

→ Bem Fundamentado

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|----------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.5 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2.5 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.1 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2.0 |
| 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. | 8.0 | 4.8 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19.9

* Novembro é um mês de muita chuva e Fake News é menos importante neste cenário talvez fosse em agosto ou setembro seria + impactante.

fake News - em um primeiro momento chama atenção, mas depois fica batido. Quadro fora da realidade.

→ Um mês é pouco p/ reduzir um público

→ CARTAS - não acredito neste meio de comunicação na era do internet

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.8 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.2 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.1 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.8 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2.1 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.3 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.4 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 16.6

Desperdiço metro é inviável

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

→ um mês de cam panha

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.4 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.7 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 1.0 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 0.8 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.2 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.2

Pouco tempo
 → Novembro
 → Chuvas
 → No caso impacto
 → usar a época de seca

NOTA TOTAL: 46.3 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____

→ Peças não harmônicas
 → FAKES
 News apresentando
 Verosimilhança
 e a realidade de

→ usar a fachada de prédios também

→ No geral, OK, mas falta

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: Danielle SoaresLICITANTE Nº 07**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.2 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.3 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.6**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.5 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2.5 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.1 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2.0 |
| 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. | 8.0 | 4.8 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19.9

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.8 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.2 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.1 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.8 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2.1 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.3 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.1 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 16.6

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.4 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.7 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 1.0 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 0.8 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.2 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.2

NOTA TOTAL: 46.3 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: Danielle SoaresLICITANTE Nº 08**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.4 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.4 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.6**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.5 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.5 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.5 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.0 |
| 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. | 8.0 | 6.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 23.5

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.3 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.3 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.1 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19.2

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.9 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.8 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.8 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.1 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.0 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.7

NOTA TOTAL: 53.0 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador:  _____

gostei * Companhia Máquina de lavar, barbo, fardim.
 ERRO GRAVE: LOGO DA AGÊNCIA JUSTIFICADA À ESA

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Danielle Soares

LICITANTE Nº 08

Não deixe o futuro descr pelo Raulo Reuse

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO

- Coerente - todos os itens do edital

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.4 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.1 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.6

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

→ A exatidão consegue definir Bem o conceito e foi feliz ao usar a expressão popular

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|----------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.5 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.5 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.5 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.0 |
| 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. | 8.0 | 6.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 23.5

→ fazer as pessoas sentirem parte disso

mas não explica os diferentes momentos do campanha e o período escolhido p/ execução

→ WEB série com linguagem pouco ativa e uma propriedade p/ WEB.

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.3 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.3 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.1 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19.2

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|-------------------|--------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.9 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.8 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.8 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.1 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.0 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6,7

NOTA TOTAL: 53.00 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____

→ Peças
Pouco exploradas.
Briefing foi lido #
Re
→ Bonitas, mas deixei a desejar no que se refere a atividade da Adasa.

→ Analisou bem as mídias e a entrega de cada, mas como a maioria das licitantes investiu muito em jornal.

o galor de água gigante - Espumas -

Gostei (+)

Rascunho

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR:

Danielle Soares

LICITANTE Nº

09

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.5 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.5 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.5 1.4 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.4 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR:

4.6

Ripense A água Reuse Bm Fundamentado

1.4

* Aproxima muito do briefing

* Relação água

ciza x água potável (economia)

* Foca na Redução e não Apenas no Reuso. O que é importante!

* Divide a campanha dos públicos por subcategorias. Foi feliz!

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|----------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 4.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.9 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 4.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 6.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.6 |
| 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. | 8.0 | 7.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR:

29.00

Quando segmentamos, falamos com qualidade e e quantitativamente..

-> Período escolhido também foi acertivo

→ solução original, agradável, fácil compreender

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA

→ deixou a desepar as atividades da Adasa / Pouco exploradas nas peças

→ Cada público alvo foi compreendido
 → Algumas peças (comunhão Pipa) podem ser +

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 2.0 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.6 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.1 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.1 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.9 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.3 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 2.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.5 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 23.4

Dificuldade de ser exequíveis

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

→ ponto positivo
 Boa análise do público na balança em nicho Pl melhor assertividade das mídias

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|-------------------|--------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.2 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.6 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.4 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 2.0 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 8.7

NOTA TOTAL: 65.7 EM 70 POSSÍVEIS

Análise de mídia excelente em cada fase da campanha

Assinatura do avaliador: _____

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: Danielle SoaresLICITANTE Nº 09**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.5 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.5 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.4 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.4 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 4.6**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 4.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.9 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 4.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 6.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.6 |
| 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. | 8.0 | 7.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 29.0

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 2.0 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.6 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.1 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.1 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.9 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.3 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 2.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.5 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 23.4

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.2 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0,6 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.4 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 2.0 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 8.7

NOTA TOTAL: 65.7 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____



TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR:

Danielle Soares

LICITANTE Nº 10

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 0.1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 0.3 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 1.9

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 2.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 1.8 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 2.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 1.8 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.0 |
| 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. | 8.0 | 4.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 25.1

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.2 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.1 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.8 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.8 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2.3 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 0.7 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.1 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 14.2

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.7 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.7 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.7 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.4 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.6 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7.5

NOTA TOTAL: 38.7 **EM 70 POSSÍVEIS**

Assinatura do avaliador: 

→ Com panhais
 4 Remove Adasa
 → Adaluzantes

→ Tinha
 folha a parte
 Rascunho
 → spot.

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Dani

LICITANTE Nº 10

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

→ Pro paganda
 institucional
 → Rasa

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 0.1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 0.3 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.4 |

→ Fraco

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: ~~5.0~~ 1.9

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

→ confuso
 → Apesar de ter feito uma análise ambiental
 → website
 foi uma boa ideia
 Pl aprofundar o assunto

Renova Adasa nada tem a ver c/ Briefing da campanha

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|----------------|--------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 2.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 4.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 2.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 6.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.0 |
| 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. | 8.0 | 4.5 |

→ 1.8

→ 1.8

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: ~~30.0~~ 15.14

* campanha pouco evasiva, com fusa.

* Sem desdobramentos

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|----------------|--------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.2 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.1 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.8 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.8 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2.3 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 0.7 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.1 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 14.2

* 5 meses de campanha é um tempo bom.

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|-------------------|--------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.7 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.7 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.7 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.4 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.6 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7.5

NOTA TOTAL: 38.7 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____

Positivo

Adesivo em Banheiros mas n sei se são exequíveis

TV também é positivo

Explorar pouco a WEB

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: RozanaLICITANTE Nº 1**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.2 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.2 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.2 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 0.5 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 2,3**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 1.5 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 3.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2.0 |
| 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. | 8.0 | 3.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 14,5

SUBQUESTO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.0 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 1.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 0.5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 0.5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 10.0

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.0 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.5 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.5 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.0

NOTA TOTAL: 328 **EM 70 POSSÍVEIS**

Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: RobertaLICITANTE Nº 2**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.2 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.2 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.3 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3,6**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.5 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 1.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.0 |
| 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. | 8.0 | 5.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19,5

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.2 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.5 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.5 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2.5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 15.2

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.1 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 0.2 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 5.8

NOTA TOTAL: 44.1 **EM 70 POSSÍVEIS**

Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: _____ *Adriana*

LICITANTE Nº 3

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 0.7 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 0.8 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 2.9

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 2.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 2.5 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2.0 |
| 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. | 8.0 | 3.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 15.5

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.0 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.5 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 13.5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.0 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.5 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.5 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.0

NOTA TOTAL: 37.9 **EM 70 POSSÍVEIS**

Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Rosana

LICITANTE Nº 4

SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.0 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3,3

SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 1.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 1.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 1.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 1.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 1.0 |
| 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. | 8.0 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7.0

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0,5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 1,5 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1,5 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2,5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.0 |

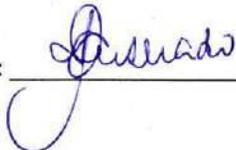
PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 13,0

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1,5 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0,5 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0,5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 0,5 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1,5 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 5,5

NOTA TOTAL: 28,8 **EM 70 POSSÍVEIS**

Assinatura do avaliador: 

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0.5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.5 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.5 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 0.5 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 14.5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.0 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.5 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.0 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.5

NOTA TOTAL: 44.2 **EM 70 POSSÍVEIS**

Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: _____

Lozana

LICITANTE Nº 6

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.4 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.0 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: _____

3.7

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.0 |
| 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. | 8.0 | 3.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: _____

19.0

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19.0

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.0 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 1.0 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.0 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7.5

NOTA TOTAL: 49.2 **EM 70 POSSÍVEIS**

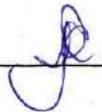
Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: Pessma LICITANTE Nº 07**SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.5 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.0 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3.4 **SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.5 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2.5 |
| 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. | 8.0 | 5.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19.0

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.5 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 18.0

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.0 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.5 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 1.0 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.0 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.5

NOTA TOTAL: 46.9 **EM 70 POSSÍVEIS**

Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**

NOME DO AVALIADOR: _____

Rozana

LICITANTE Nº _____

8**SUBQUESTO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1,0 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1,0 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: _____

3,3**SUBQUESTO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3,0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3,0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3,5 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4,0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3,0 |
| 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. | 8.0 | 6,0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: _____

22,00

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.0 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 17.5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.0 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.5 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.0 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 5.0

NOTA TOTAL: 47.8 **EM 70 POSSÍVEIS**

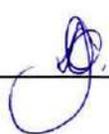
Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: Rosana

LICITANTE Nº 9

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.5 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1.0 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3,2

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.5 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 5.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3.5 |
| 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. | 8.0 | 6.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 24,5

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2.0 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 4.5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1.0 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19.5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2.0 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1.0 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.5 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7.5

NOTA TOTAL: 54.2 **EM 70 POSSÍVEIS**

Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: RozanaLICITANTE Nº 10**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0.4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0.3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0.3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 0.1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 0.5 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0.1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 1.7**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 1.0 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 1.0 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3.0 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 2.0 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2.5 |
| 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. | 8.0 | 4.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 13.0

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1.0 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2.0 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1.5 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1.0 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2.5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 0.5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1.0 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1.0 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1.0 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1.0 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 12.5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1.5 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0.5 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0.5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1.0 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1.5 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1.5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6.5

NOTA TOTAL: 33.7 **EM 70 POSSÍVEIS**

Assinatura do avaliador: 

Rosana de Cassia Liberado

De: Rosana de Cassia Liberado <rosanaliberado@gmail.com>
Enviado em: domingo, 11 de agosto de 2019 18:16
Para: Rosana de Cassia Liberado
Assunto: relatorio

Envelope 1

Slogan: Reúso da Água. Sua forma inteligente de uso consciente

Método convencional, sem inovação. A Adasa já dispõe de cartilha em seu site.

O objetivo da campanha é reúso. Não trata de aproveitamento de água pluvial.

Texto inicial semelhante ao briefing, com conceito equivocado do Adasa Móvel. O programa não “chega mais perto dos cidadãos das cidades satélites e da zona rural, levando informação e conscientização”. Ele promove sim palestras para os funcionários do serviço público e líderes comunitários em relação ao papel da instituição.

Envelope 2

Slogan – Nem toda água precisa descer pelo cano

O objetivo da campanha é conscientizar sobre o reúso de água cinza. O aproveitamento da água do macarrão para a sopa, da água do ar condicionado para molhar plantas e a utilização de balde para gastar menos água para lavar o carro não estão no contexto do campanha. O briefing é claro: “É preciso enfatizar como o reúso de águas cinzas em edificações pode impactar positivamente no consumo de água...”

A campanha, segundo o briefing é no segundo semestre do ano e não de seis meses.

Envelope 3 (DVD de mídia não abre)

Slogan – Não abuse. Reuse (sem acento)

Estratégia de campanha fraca, apelativa, sem originalidade. (Eu sou a água, tênis e camisa sujos, jardim da Adasa) Divulgação nas emissoras de TV apenas no período vespertino.

A tônica da campanha, como afirma o briefing, é o consumo excessivo dos mananciais, com risco de faltar água no futuro. Em nenhum momento sugere vantagens de economia financeira, como está proposto.

Envelope 4

Espaço nas páginas 3, 6, 8

Slogan – A vida fica mais azul quando você usa cinza. Personagem assustador.

Embora tenha sido o único a sugerir a campanha a partir de data importante - 15 de outubro – Dia do consumo Consciente

Mascote “Cinzinha” – A Adasa já dispõe da Gotita,, lançada no Fórum Mundial da Água. Também propõe camoanha educativa nas escolas aos moldes do Adasa na Escola

Adesivos?

Revista Veja e Época com segmentação local

Envelope 5

Pagina 8 metade

Setembro (por não ter grandes comemorações) Início do período chuvoso para aproveitar a água das chuvas

“Parece Fake News, mas é real” – método batido

“Existem muitas formas de aproveitar a água, escolha uma”

Elementos e espuma muito fracos. Originalidade ao propor inclusão da campanha no Sensacionalista, mas sem graça. Não sei se terá o resultado esperado. Neste mundo “politicamente incorreto” vão dizer que a Adasa está incentivando o envenenamento de velhinhas.

Envelope 6

Slogan– Reutilizar custa menos – setembro

Proposta da Casacor interessante, desde que acompanhada pelos veículos de comunicação no sentido de instigar os profissionais (engenheiros e arquitetos) da necessidade de instalação de equipamentos hidráulicos que incentivem o reúso. Calendário ruim, não é interativo; e deveria trazer datas e informações importantes sobre o consumo de água. Para ser distribuído nas escolas tem que ter uma linguagem mais leve e além disso a palavra Reúso não leva acento. Proposta do jornal sr levado ao banho é original . A linguagem é que teria que melhorar. Precisa de muita reflexão para entender a mensagem do outdoor. O texto invertido também foi original.

Envelope 7

Raciocínio básico perfeito, bem fundamentado

Slogan – Reutilizar a água é reescrever o futuro. Reúso da Água: você economiza em casa e o planeta agradece

Data novembro – proposta fraca

Fake News mais uma vez... Apesar disso, o sentido da proposta é mais convincente

Cálculo Adasa e Caesb sobre a média de economia de consumo de água potável com a utilização da cinza

Aquário com água da chuva – não é o mote da campanha

Derperdiômetro

Envelope 8 – 22/9 a 21/10 – digital dezembro

Não respeitou o texto sem parágrafos.

Raciocínio lógico médio

Slogan: Não deixe o futuro descer pelo ralo. Reuse a água cinza (com acento)

A proposta de game é interessante, mas visualmente as demais mensagens não sensibilizam. É negativa quando enfoca a composição da água cinza

Envelope 9 – página dois pela metade

Slogan – Repense a água. Reuse -

Duração – seis meses, intensificação da mensagem e julho e agosto

Raciocínio básico – médio

Carro-pipa – desnecessário, mecanismo apenas visual, sem efeito prático.

Galão de água - não tem relação com a água cinza. Nunca será potável. Seria melhor uma caixa d'água

Storyboard criativo com cálculo do desperdício

Informação gráfica (chuveiro e pia de banheiro) com informação de consumo já está batida...

Envelope 10

Renova Adasa

A campanha não é institucional.

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: MAX GONCALVESLICITANTE Nº 1**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|------------------------------|--|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1,2 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1,2 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3,6**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|------------------------------|--|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3,5 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2,5 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 1,5 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2,8 |
| 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. | 8.0 | 2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 16,3

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 0,5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 1 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1,2 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 0,5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1,5 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1,5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 12,2

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2,1 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0,8 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 1 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1,5 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1,5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7,9

NOTA TOTAL: 40 EM 70 POSSÍVEIS

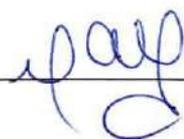
Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: MAX GONCALVES

LICITANTE Nº 2

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|------------------------------|--|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,2 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1,2 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1,2 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3,8

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|------------------------------|--|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3,2 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3,7 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 0,3 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3,8 |
| 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. | 8.0 | 5,5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 20,5

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1,8 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1,4 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2,5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1,3 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1,4 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1,5 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1,3 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1,5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 17,7

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2,2 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1,2 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0,5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1,3 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 0,2 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6,4

NOTA TOTAL: 48,4 EM 70 POSSÍVEIS

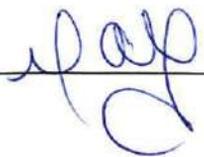
Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: MAX GONÇALVESLICITANTE Nº 3**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|------------------------------|--|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,1 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|------------------------------|--|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 2 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2,1 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 2,1 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4,1 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2 |
| 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. | 8.0 | 3,5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 15,8

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1,5 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 0,8 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1,5 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 13,8

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1,7 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0,5 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0,5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1,1 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1,6 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1,6 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7

NOTA TOTAL: 39,6 EM 70 POSSÍVEIS

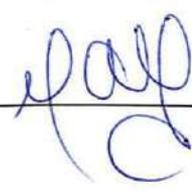
Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)

CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019

NOME DO AVALIADOR: MAX GONÇALVES

LICITANTE Nº 4

SUBQESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,5 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1,3 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3,9

SUBQESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 1 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 1 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 0,8 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 1 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 1 |
| 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. | 8.0 | 2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6,8

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 1,9 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1,8 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2,5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1,5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 0,8 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1,8 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1,5 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 15,8

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1,7 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0,3 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0,5 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 0,6 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1,5 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 5,6

NOTA TOTAL: 32,1 EM 70 POSSÍVEIS

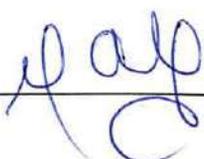
Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: MAX GONÇALVESLICITANTE Nº 5**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|------------------------------|--|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,2 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1,2 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3,5**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|------------------------------|--|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3,4 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3,1 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3,2 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 5,5 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3,5 |
| 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. | 8.0 | 4,5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 20,2

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2,5 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1,8 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1,7 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 0,8 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1,7 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 17,5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2,1 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0,6 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0,8 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1,3 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1,3 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1,3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7,4

NOTA TOTAL: 48,6 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: _____



TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: MAX GONÇALVESLICITANTE Nº 6**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|------------------------------|--|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1,2 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3,5**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|------------------------------|--|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3,5 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4,5 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2,8 |
| 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. | 8.0 | 3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19,8

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1,5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2,5 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2,4 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2,5 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3,5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1,5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1,3 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 2 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1,3 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 20,5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2,2 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 1 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1,3 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1,7 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1,3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 8,5

NOTA TOTAL: 52,3 EM 70 POSSÍVEIS

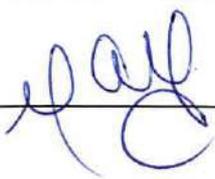
Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: MAX GONCALVESLICITANTE Nº 7**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|------------------------------|--|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,3 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,2 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1,1 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 3,2**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|------------------------------|--|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 2 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 3,5 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2 |
| 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. | 8.0 | 5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 18,5

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1,5 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1,5 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1,3 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 0,8 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1,5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 15,6

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0,7 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 1 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6,7

NOTA TOTAL: 44 EM 70 POSSÍVEIS

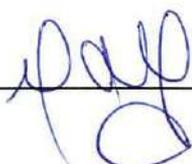
Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: MAX GONÇALVESLICITANTE Nº 8**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|------------------------------|--|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1,3 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1,4 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 4,1**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|------------------------------|--|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3,3 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3,3 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 3,5 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 4,5 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 2,9 |
| 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. | 8.0 | 6,3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 23,8

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1,7 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3,5 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 3,5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1,2 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1,2 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1,3 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 19,4

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0,7 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0,7 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1,2 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1,2 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 6,8

NOTA TOTAL: 54,1 EM 70 POSSÍVEIS

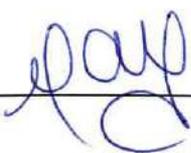
Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: MAX GONÇALVESLICITANTE Nº 9**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|------------------------------|--|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,5 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,4 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 1,5 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 1,5 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 4,8**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|------------------------------|--|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 3,8 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 3,9 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 4 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 5,6 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 4 |
| 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. | 8.0 | 7,8 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 29,1

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx.</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 2 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 3,9 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 2,5 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 2,5 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 5 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 1,4 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1,9 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 2,3 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 23,5

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| <i>Critério objetivo</i> | <i>Pontuação Máx. 10</i> | <i>Pontuação pelo avaliador</i> |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 2,3 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 1 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0,7 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1,4 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1,7 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1,7 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 8,8

NOTA TOTAL: 66,2 EM 70 POSSÍVEIS

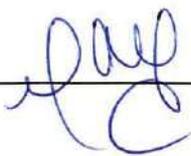
Assinatura do avaliador: 

TABELA DE PONTUAÇÃO DO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" (INVÓLUCRO Nº 01)**CONCORRÊNCIA ADASA Nº 01/2019**NOME DO AVALIADOR: MAX GONÇALVESLICITANTE Nº 10**SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais; | 0.5 | 0,4 |
| b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos; | 0.5 | 0,3 |
| c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | 0.5 | 0,3 |
| d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | 1.5 | 0,1 |
| e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa; | 1.5 | 0,1 |
| f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação | 0.5 | 0,1 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 1,3**SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|--|-----------------------|---------------------------------|
| a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação; | 4.0 | 1,5 |
| b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; | 4.0 | 1,5 |
| c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos; | 4.0 | 1,8 |
| d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa; | 6.0 | 2 |
| e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | 4.0 | 3 |
| 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. | 8.0 | 4 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 13,8

SUBQUESITO: IDEIA CRIATIVA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. | Pontuação pelo avaliador |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Adasa; | 2.0 | 1 |
| b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | 4.0 | 2 |
| c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | 2.5 | 1,5 |
| d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | 2.5 | 1,5 |
| e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | 5.0 | 2 |
| f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; | 1.5 | 0,5 |
| g) Sua pertinência às atividades da Adasa e à sua inserção no contexto de sua competência legal; | 1.5 | 1 |
| h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; | 2.0 | 1 |
| i) A exequibilidade das peças e ou do material; | 1.5 | 1 |
| j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. | 2.5 | 1,5 |

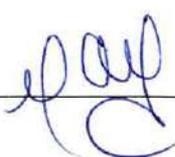
PONTUAÇÃO MÁXIMA: 25 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 13

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

| Critério objetivo | Pontuação Máx. 10 | Pontuação pelo avaliador |
|--|--------------------------|---------------------------------|
| a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários | 2.5 | 1,8 |
| b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | 1.0 | 0,6 |
| c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | 1.0 | 0,8 |
| d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Adasa; | 1.5 | 1,3 |
| e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | 2.0 | 1,5 |
| f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | 2.0 | 1,5 |

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 10 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR: 7,5

NOTA TOTAL: 35,6 EM 70 POSSÍVEIS

Assinatura do avaliador: 

Concorrência ADASA Avaliação das propostas

Licitante 1: REUSO, COLOQUE ESSA IDEIA PRA FLUIR

Raciocínio superficial, atendo-se às idéias contidas no briefing, sem muitos detalhes. Não desenvolveu bem o que pretende fazer para atender as necessidades da Adasa.

A proposta dividiu a campanha em três momentos, o que é bom. O conceito apresentado condiz com o pedido. Entretanto, considera um único público para a campanha: toda a população, sem distinção de classe social e idade, apesar de o briefing da ADASA apontar para segmentação dos públicos. A proposta sugere que os públicos entendam a possibilidade do reuso como uma solução imediata. Na verdade, o reuso de águas cinzas exige técnicas e custos de instalação e engenharia hidráulica. As formas de reuso que são adotadas no dia a dia pela população devem ser precedidas de regras que tornam sua prática perigosa caso essas não sejam seguidas.

A concorrente parece ter pouco conhecimento da idéia central do briefing. Apresentou propostas muito comuns, que não apresentam nenhuma inovação, apesar de cumprirem o objetivo e serem de execução possível.

Licitante 2: SUA FORMA INTELIGENTE DE USO CONSCIENTE

Não estruturou o Raciocínio Básico dentro dos critérios estabelecidos.

Criou um bom conceito para a campanha. Entretanto, sugere que quem faz reuso de água é inteligente e deixa subentendido que quem não o faz é burro. Isso poderá gerar desconforto e antipatia do público para com a ADASA. Importante ainda destacar que fazer o reuso das formas corretas não é apenas uma questão de escolha por uma boa parte da população. Há ainda o equívoco de falar de reaproveitamento incluindo as águas de chuva na campanha. Nesse ponto o briefing deixa claro tanto nos objetivos gerais quanto nos específicos o reuso de águas cinzas como objeto principal.

Apresentou soluções pobres para as peças da campanha. As artes das peças ficam meio confusas (confusão de elementos e cores). Os conteúdos para Youtube e site não são boas opções para o público proposto, apesar de, inicialmente, surgirem como boas ideias.

Licitante 3: NAO ABUSE, REUSE

Desconsiderou os itens do Raciocínio Básico, ignorando a relação da instituição com seus públicos.

De forma geral, a campanha não atinge os objetivos gerais e específicos expressos no briefing. Proposta de campanha fraca, com poucos desdobramentos. As peças exploraram pouco e de forma superficial os conceitos exigidos, limitando também as possibilidades de interpretação. Esteticamente, a solução apresentada é pobre e a ação *video case* ficou confusa e com objetivos de comunicação pouco perceptíveis. A campanha é exequível, até por conta de não apresentar nada inovador ou desafiador.

A relação entre Adasa, seus públicos e o mercado em que se insere é rasa, confusa e pouco conectada ao objeto do briefing. Ao mesmo tempo criou um bom título/chamada para as peças, bem conectada com a idéia central do briefing. Boa análise das possibilidades na web.

Licitante 4: A VIDA FICA MAIS AZUL QUANDO VOCE USA CINZA

Há equívocos em relação a natureza da licitação. Considerou apenas a necessidade de se realizar uma campanha publicitária e não a contratação de uma agência de publicidade que atenda a necessidade da Adasa de diálogo sistematizado com os seus públicos.

A concorrente apresenta estratégia replicando a maioria das informações do próprio briefing, sem desenvolver mais detalhes. O conceito "a vida fica mais azul quando você usa cinza" é confuso e não direciona para o ponto central que é o reuso da água, tema desconhecido pela população. A escolha do mês de outubro como período da campanha é baseado no dia do consumo consciente da água, uma data sem relevância para os públicos. A proposta de apenas um mês de campanha é pouco para mudar a cultura de uma população.

O concorrente criou um novo personagem, não levando em consideração a existência da Gotita, personagem já criado para a Adasa. Esteticamente, as peças são modernas e agradáveis, com uma solução bonita e leve, entretanto, o personagem em forma de gota pode ser meio assustador (boca grande, com grandes dentes) e aparece em dois formatos e caras diferentes na mesma campanha.

Diversos dados apresentados são muito abrangentes (nacionais ou mundiais). Como a campanha deve ser apenas para o DF, pequenas ou grandes diferenças podem surgir. A escolha apenas do mês de outubro é curta para a mudança de hábitos do consumidor, o motivo também não é totalmente pertinente. A concentração de verba em jornal foi bastante alta para uma mídia com declínio de consumidores. A segmentação geográfica para todo o Brasil apresentada na página 13 foge da praça

determinada no briefing, o que, conseqüentemente, dá menos economicidade ao plano.

Licitante 5: EXISTEM MUITAS FORMAS DE REAPROVEITAR A AGUA. ESOLHA UMA.

Não falou dos públicos da Adasa, também não citou o objeto de contratação de uma agência e não deu caminhos sobre como fazer o exercício pedido na licitação.

A estratégia se mostra interessante ao inaugurar a campanha despertando a atenção do público. É feliz ao desenhar um panorama alarmante para que a campanha seja de fato iniciada. Quanto à estratégia de iniciar a campanha em jornal impresso, uma das mídias com maior declínio de consumo, essa não foi a melhor escolha. Sugerir iniciar a campanha no início do período das chuvas mostra uma idéia equivocada do briefing, que pede que seja trabalhado o reuso de águas cinzas. Além disso a licitante volta a tocar no ponto do armazenamento da água das chuvas no hotsite. O conceito é interessante mas transmite uma ideia muito ampla e fora do foco que é do reuso.

A campanha apresentou um conceito muito amplo, dissonante do que aponta o briefing. A proposta foi adequada ao universo cultural dos segmentos de público. Propuseram peças esteticamente agradáveis, entretanto abusou nos estilos, o que provocou uma falta de identidade entre as distintas peças. A peça do jornal ficou confusa em relação ao seu formato, sugere ser uma matéria, o que é inviável e inexecutável.

A estratégia de mídia e não mídia está bem estruturada e propõe opções estratégicas interessantes como: outdoor social e portais de entretenimento. Quanto à escolha de rádios, não foi acertado escolher alguma rádio com perfil mais voltado à formadores de opinião. O período escolhido para acontecer a campanha é muito curto para o problema de comunicação.

Licitante 6: REUTILIZAR CUSTA MENOS

Apresentou de forma assertiva o papel da Agência. Não distinguiu públicos e não falou do objeto da licitação. Cometeu o equívoco de falar de reuso de águas pluviais e não das águas cinzas.

Foi acertada a proposta de trabalhar de forma segmentada para cada público, observando suas características específicas. Acertou no entendimento sobre o comportamento dos influenciadores, público jovem e público interno na campanha. A oportunidade da Casa Cor é interessante e comunica com um público importante no contexto do problema de comunicação, além da temática do evento poder se conectar perfeitamente com possibilidades de arquitetura de reuso de água nas residências. Porém, no texto, a Casa Cor ganha uma dimensão um tanto exagerada

em termos de potencial de repercussão. O período de campanha, também, no mês de setembro, é curto demais para gerar transformação cultural. O conceito da campanha tem um apelo extremamente comercial ao elencar o custo como benefício principal do reuso. Dissonância com os objetivos educativos propostos no briefing para o reuso. Esteticamente, a campanha não inovou e apresentou uma solução confusa para outdoor.

A estratégia de mídia e não mídia, está bem estruturada. O raciocínio sobre o esforço de mídia x consumo de água é pertinente mas tem um ponto falho no tocante à viabilidade técnica e custo de instalação de sistemas de reuso em residências, seria mais viável para edifícios residenciais. O raciocínio de executar a campanha em setembro pelo aumento do consumo de água é pertinente, porém, apenas um mês de campanha é um período muito curto para as necessidades de comunicação. A concorrente apresentou um bom embasamento em suas escolhas de mídia.

Licitante 7: REUTILIZAR A AGUA E REESCREVER NOSSO FUTURO

Raciocínio básico confuso. Falta objetividade. Não evidenciou os públicos, tampouco o objeto da licitação. Falta de clareza no desenvolvimento da argumentação.

A solução *fake news* tem um tom pessimista e cria um quadro absolutamente fora da realidade. A escolha do mês de novembro pode se tornar equivocada por ser curta e também, por ser um período com muitas chuvas, a estratégia de apoio em *fake news* consegue ser menos impactante para a população num cenário assim, além de pecar contra a verossimilhança com a realidade. Algumas mecânicas da estratégia são colocadas como possibilidades, o que dificulta a compreensão de que serão ou como serão utilizadas. A ideia de mandar cartas para os consumidores é interessante mas com exequibilidade incerta.

As peças, de forma geral, não são inovadoras e esteticamente a combinação dos elementos gráficos não gerou um resultado harmônico.

A ideia do "desperdiçômetro" é interessante, mas com exequibilidade duvidosa. As intervenções em paradas de ônibus são interessantes, mas fogem do objeto do briefing reuso de águas cinzas residenciais.

Licitante 8: NAO DEIXE O FUTURO DESCER PELO RALO. REUSE AGUA CINZA.

Coerência no raciocínio básico e, no geral, contemplou quase todos os itens, demonstrando entendimento e envolvimento com o processo da licitação. Apesar disso, não falou sobre o objeto da licitação e também não considerou a diversidade de públicos.

O texto da estratégia consegue definir e defender bem o conceito. É feliz ao utilizar uma expressão popular. A forma de chamar a população para se sentir parte dessa transformação é bastante positiva, dentro da ideia de uma campanha educativa. O texto da estratégia, entretanto, mostra com pouca profundidade como a mecânica da campanha vai acontecer, não explicita os diferentes momentos da campanha e o período escolhido.

A campanha apresentou-se rica em desdobramentos, demonstrando conhecimento do briefing em sua criação. Esteticamente, apresentou uma solução original e agradável, entretanto pouco inovadora na maioria das peças. Deixou a desejar em relação às atividades da Adasa, pouco exploradas nas peças. Propôs uma websérie pouco atrativa e com uma linguagem dissonante da web, descaracterizando a peça.

Apresentou uma boa análise das opções de mídia disponíveis no mercado e como essas podem dar a entrega de audiência que o plano exige. Poderia haver um menor esforço de mídia para jornal impresso.

Licitante 9: REPENSE A AGUA. REUSE.

Única proposta que apresenta, claramente, o objeto da licitação: *"Levando em consideração o objeto deste certame - sendo a contratação de uma agência de publicidade e propaganda para realizar um trabalho contínuo, capaz de ampliar o diálogo da Adasa com seus diversos públicos, entende-se como problema de comunicação a necessidade de desenvolver uma campanha eficaz para a conscientização da população sobre a importância do enfrentamento dos riscos da escassez de água no DF..."*. Bom destaque dos públicos prioritários da Adasa. Falou bem do problema expresso no briefing. Defendeu bem os instrumentos necessários para a realização de campanha educativa de reuso de água cinza presente no briefing

Boa conexão estratégica entre o objeto da licitação e o briefing. Boa relação do reuso de água cinza com a economia de água potável. A estratégia acerta em focar na reeducação e não no consumo. Os formatos e mídias propostos permitem tratar o tema em quantidade e qualidade. A estratégia de subdividir os públicos em subcategorias permite ótimos desdobramentos e boa leitura dos públicos potenciais em que o problema de comunicação se apresenta. Boa proposta de iniciar a campanha em período de estiagem e seca, o que pode sensibilizar com maior eficácia para a necessidade de mudança de postura e inclusão do reuso na vida da população. Boa proposta de duração da campanha. A ideia de seguir por mais tempo com manutenção da campanha para trabalhar a nova cultura do reuso é bem acertada.

A proposta mostra bom conhecimento do briefing e ótimas soluções, detalhadas para todos os públicos. Esteticamente, tem originalidade e formatos de compreensão direta para públicos segmentados. Sugestões bem acertadas para manter a campanha equilibrada em diferentes mídias e adequadas para distintos

públicos da Adasa, que estão divididos em nichos bem evidentes. Deixou claro que entende o alcance e a profundidade do conteúdo que deve ser veiculado em cada mídia. Deixou a desejar no que se refere as atividades da Adasa, pouco exploradas nas peças. A exequibilidade de algumas peças propostas podem ser complexas e de difícil execução. Fez boa análise e defesa das diversas fases da campanha no tempo e alocação de esforço de mídia no território do DF.

Licitante 10: RENOVA ADASA.

Proposta como um todo baseada em uma premissa equivocada, sugere uma campanha institucional da Adasa. O que se pede no exercício do briefieng é uma campanha que estimule o reuso de águas cinzas. Não falou sobre o objeto da licitação, embora tenha apresentado bem o problema da escassez de água enfrentado pelo DF.

Boa análise ambiental sobre o uso e reuso das águas e do público. Propõe falar do custo mas fundamentado em uma campanha educativa. O principal equívoco está no conceito defendido, que remete a uma chamada que pede a renovação na Adasa, nada tendo a ver com reuso, o que configura um erro substancial em relação ao briefing.

O conceito proposto é confuso e não permite muitos desdobramentos. Esteticamente, a solução apresentada é fraca, sem o impacto desejado, além de ser pouco criativa. Proposta de adesivo do banheiro é pouco exequível.

O período utilizado de 5 meses é positivo, bem como a distribuição do esforço de mídia. A estratégia de utilizar merchandising em TV também é interessante, sendo associada à comerciais de trinta segundos. A internet poderia ter sido melhor explorada, bem como os canais proprietários da Adasa.