

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 01

Total de Pontos: 60,00

Membro da Subcomissão: XXXXX

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Boa análise e contextualização sobre a situação do idoso, público alvo do Vida Longa. Pesquisa complementar sobre a terceira idade valorizou o raciocínio básico.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	16	coConceito conecta com o raciocínio básico. E a citação à canção traz familiaridade. Já a criação de um 0800 pode confundir com o já difundido 0800 da CDHU e trazer para alta demanda de atendimento que não é de responsabilidade do Estado, mas das prefeituras, como citado no briefing.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	19	Vídeo e spot favorecem histórias reais, o que é positivo. Alguns KVs apresentam um pouco de dificuldade de leitura por ter muitas mensagens na mesma peça.
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	15	Estratégia sólida, com embasamento técnico na definição dos meios mais apropriados para cada público, respeitando a abrangência estadual e local. A diversificação dos meios (TV, Rádio, Carro de som, Faveladoor, digital) garantiu capilaridade e alcance. O investimento em cada mídia respeita a participação da audiência (share), assegurando o uso eficiente dos recursos
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
			c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 02

Total de Pontos: 47,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Diagnóstico preciso sobre o envelhecimento da população. Destaque para a constatação de que o programa vai além da Habitação, destacando o caráter protetivo.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	12	A estratégia explica os motivos do abandono do termo "melhor idade" e aposta na sua utilização para um público em situação vulnerável, o que é arriscado. De positivo, a preocupação em formas de atingir os públicos de interesse, incluindo os municípios. Mote apenas reforça o nome do programa com "Viva uma Vida Longa", poderia qualificar com atributos inerentes ao programa as melhorias na vida dos atendidos.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	14	SPOT não usa o mote proposto, o que pode descaracterizar a conexão da campanha em relação aos outros meios propostos. KV do cartaz A3 com erro de português (espaço "pensando"). Proposta de Webserie citada na estratégia não é apresentada, o que seria o ponto de maior sensibilização com histórias reais.
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	11	Foram apresentados meios variados atendendo a necessidade do perfil do público do briefing. Em relação a TV, faltou diversificar um pouco mais os veículos, focaram apenas em Globo. Um boa estratégia de rádio para otimização da verba. Mídia sem grande diferencial
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
			c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 03

Total de Pontos: 57,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA		
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico				
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Análise pertinente sobre envelhecimento da população. Importante contextualização do Vida Longa dentro das ações de Estado em proteção dos idosos.	
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;				
			c) Clareza e objetividade.				
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária				
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	18	Estratégia bem desenvolvida, leva em consideração dificuldades potenciais do público alvo do programa. Aposto bastante no contato direto com a população idosa por meio de instituições e serviços utilizados por esse público.	
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;				
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;				
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.				
			3. Ideia Criativa				
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	17	Não materializou, na Ideia Criativa, a alta expectativa criada pela ótima estratégia. KVs dão muito mais visibilidade a outros elementos do que ao nome do programa, que fica às vezes imperceptível. No VT, quando fala que os idosos têm direito a um lar, de maneira abrangente, pode gerar uma crise pela expectativa que pode ser criada a muitos idosos que não serão atendidos pelo programa em curto prazo.	
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;				
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;				
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;				
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;				
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.				
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia				
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	12	Boa cobertura de mídia regional com com portais regionais e rádios interiores. A divisão da verba ficou muito concentrada para o início da campanha, primeiro mês, ficando a sustentação apenas com internet. Quanto ao Kwai, ponto positivo por ter total afinidade com uma boa parcela do público secundário.	
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;				
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 16.49.011

Licitante: 04

Total de Pontos: 53,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA		
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico				
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Boa compreensão do briefing em relação ao programa e participação da CDHU em parceria com SEDS e prefeituras. Boa contextualização do envelhecimento geral da população.	
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;				
			c) Clareza e objetividade.				
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária				
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	17	Estratégia equilibra pontos de contato com o público alvo por mídia e por ação comunitária. Interessante a possibilidade de desdobramento dos conceitos.	
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;				
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;				
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.				
			3. Ideia Criativa				
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	16	Peças digitais conectadas pela utilização da mesma trilha, dá um tom de unidade à campanha. Em algumas peças, o conceito "Seu Lugar para Viver Feliz" se embaralha com "Nunca é tarde para...", gerando uma dispersão no leitor quanto ao tom condutor da campanha.	
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;				
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;				
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;				
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;				
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.				
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia				
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	10	Estratégia bem embasada em dados consistentes para o desenvolvimento do plano, porém o plano tático carece de diferenciais e não explora suficientemente as mídias proprietárias. Detalhamento e segmentação por objetivos, alinhados ao status de cada empreendimento ("em obra", "finalizado").	
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;				
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 05

Total de Pontos: 67,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA		
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico				
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	11	Raciocínio básico demonstra entendimento do conteúdo do briefing, destacando continuamente o caráter protetivo do Vida Longa, para além da provisão de moradias. Pesquisa importante com indicadores de benefícios para os idosos a partir de políticas públicas voltadas para eles.	
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;				
			c) Clareza e objetividade.				
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária				
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	Estratégia se destaca por claramente declarar que Vida Longa é mais que apenas um programa habitacional. Proposta de alinhamento com parceiros é interessante, principalmente municípios, que podem dar capilaridade à campanha junto ao público alvo.	
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;				
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;				
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.				
			3. Ideia Criativa				
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	22	Explora bem personagens reais na produção audiovisual, utilizando-os inclusive para orientar corretamente sobre inscrição nos serviços sociais do município.	
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;				
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;				
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;				
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;				
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.				
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia				
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	15	Estratégia de mídia completa e critérios bem fundamentados com dados. Customização dos objetivos de acordo com eficiência de cada meio possibilitando uma personalização mais assertiva em cada fase da mídia (público x objeto x meio). Um ótima abrangência e variação de meios, com destaque para o Kwai, que tem afinidade com boa parcela do público secundário, e formatos de peças. Diferencial para utilização de mídias próprias na fase que antecede o lançamento da campanha.	
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;				
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 06

Total de Pontos: 62,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA		
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico				
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	9	Compreensão do briefing sobre o programa, com texto objetivo em relação ao foco da campanha. Boa compreensão do papel de cada órgão participante. Não trouxe elementos adicionais ao briefing.	
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;				
			c) Clareza e objetividade.				
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária				
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	Escolha da música, por sua letra, pertinente com a proposta. Uso de influenciadores regionais surge como um diferencial, assim como o caminhão estande itinerante. Estratégia bem elaborada e que fugiu do senso comum.	
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;				
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;				
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.				
			3. Ideia Criativa				
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	20	Interessante arranjo da música com uma levada sertaneja/caipira. Desdobramento das peças de rádio com a trilha de fundo dá unidade à campanha. Peça de TV de 60" usa mais da metade do tempo só com a música, perdendo espaço para explorar os benefícios do programa.	
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;				
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;				
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;				
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;				
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.				
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia				
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	Bom entendimento dos critérios de mídia, apesar de explorar meios convencionais, apresentou uma boa abrangência de meios. Um ponto de destaque foi a utilização influenciadores e a ação do Caminhão estande intineirante como ativação local, tento um contato direto com o público "possível beneficiário".	
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;				
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 07

Total de Pontos: 68,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA		
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 12	1. Raciocínio Básico				
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	11	Raciocínio básico pertinente e com pesquisa adicional diagnóstica sobre a situação dos idosos no país que reafirma a importância do programa.	
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;				
			c) Clareza e objetividade.				
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária				
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	Positiva a estratégia bastante focada em personagens, trazendo um tom emocional e que entrega uma impressão qualitativa do Vida Longa. Isso se soma ao mote "Viver bem", reforçando o bem-estar gerado pelo atendimento prestado. Equilibra informação direcionada ao público elegível e entregas focadas em awareness. Usar a raiz "idade" de várias palavras pode funcionar bem.	
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;				
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;				
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.				
			3. Ideia Criativa				
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	24	Ideia criativa atende bem aos objetivos por trazer um conceito forte e um uso inteligente da palavra "idade" (como prometia a Estratégia) o que permite (caso assim for desejo) multiplicar e reforçar o conteúdo básico da comunicação. Também apresenta parte gráfica muito em linha com aquela atualmente em uso pela CDHU e já indica que pretende utilizar influenciadores com perfil muito adequado ao público alvo.	
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;				
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;				
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;				
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;				
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.				
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia				
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	Estratégia bem desenvolvida baseada em dados, com um tempo maior de exposição de mídia durante o período dos 3 meses, grande variação de meios e abrangencia estadual/regional/local. Plano de TV bem estruturado apesar de ter apenas Globo na programação, com dois flights dando maior cobertura ao meio. Destaque para mídias de OOH com variação de formatos (outdoor social, farmácia populares, MUB...).	
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;				
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 08

Total de Pontos: 42,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Raciocínio básico claro, destaca o papel de cada um dos participantes do programa e reforça o caráter protetivo fundamental da iniciativa.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	12	Escolha da música popular pode ajudar a captar a atenção das pessoas. Desliza quando fala em atingir familiares de possíveis beneficiários, já que o foco são idosos sem vínculos familiares. Cita que usará silhuetas de uma logo que foi descontinuada.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	13	O licitante não atentou ao fato de estar usando uma logo atualmente fora de uso (apesar de a questão ter sido apontada nas notas de esclarecimento). Enviou o roteiro do VT e de spot, mas o envio de um monstro poderia materializar melhor a solução proposta.
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	7	Agência demonstrou pouco conhecimento técnico de mídia, apresentando estudos superficiais para defender a estratégia e desenvolver o plano tático.Não ficou clara a definição dos meios/formatos para cada público. A distribuição das inserções bastante pulverizada, desta forma a campanha perde a força da mensagem durante os 3 meses de campanha.
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
			c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 09

Total de Pontos: 47,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Texto objetivo quanto ao programa e com dados demográficos adicionais para diagnóstico sobre os desafios de políticas públicas para idosos.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	10	A estratégia de comunicação se ancora numa proposta de conceito que pode ser conflitante uma vez que a fragilidade de laços familiares, requisito para tornar o cidadão elegível para o programa, pode ser decorrente da ação do possível beneficiário - uma falta de cuidar.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	15	Ideia criativa reflete o conflito anteriormente apontado. Além disso, algumas peças apresentam uma massa de texto muito grande o que não deve oferecer bom resultado junto ao público alvo.
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	12	Estratégia com definições de meios claras de acordo com cada público e direcionamento de mensagens personalizadas. E um tático bem resolvido para ações regionais e locais, trazendo mais personalização para o plano. Mas sem nenhum grande diferencial.
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
			c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 10

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Fez um claro resumo do programa, com dados adicionais de diagnóstico demográfico.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	16	O conceito remetendo à chave é clássico no mundo da habitação, conversa com o universo retratado. Promessa de explorar personagens reais é positivo.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	21	Apresenta um jingle interessante, mas não leva a música para a peça de TV, o que deixa o tom das peças muito diferente. Não há reforço de mensagem. Mensagem do carro de som complexa para uma exposição muito curta. KVs bem resolvidos.
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	11	Proposta apresentou um raciocínio superficial e não ficou claro por exemplo o objetivo da estratégia a utilização da plataforma X dentro do perfil do público jovem. Variação de meios e boa cobertura das inserções contemplando bem o período dos 90 dias de campanha. Destaque para ação dos panfletos com distribuição nos CRAS, bom racional para distribuição.
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
			c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 11

Total de Pontos: 37,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	7	Análise correta, porém simplista. Sintetizou o briefing e não apresentou dados relevantes adicionais.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	12	Estratégia elenca familiares como público alvo, ignorando que os idosos elegíveis são aqueles sem vínculos familiares. Promete um tom emocional que considero um acerto.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	12	KV's com disposição de mensagens confusa. Focou muito no volume de entregas e menos na transformação de vida que o Vida Longa traz e que é fundamental. Campanha não entrega o tom emocional prometido na estratégia.
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	6	Faltaram dados mais estruturados para desenvolvimento do racional para escolha dos veículos do plano. Mídia de TV com inserções pulverizadas, podendo não reforçar a mensagem, considerando que existem objetivos diferentes em cada mês da campanha (em andamento/implementacao/futuras entregas). Sem sugestões de ações de não mídia.
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
			c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

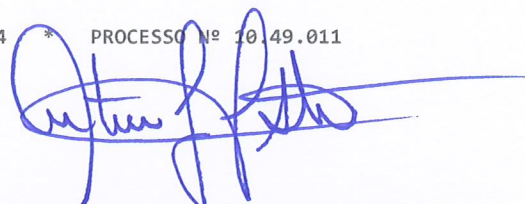
LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 12

Total de Pontos: 54,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:



QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	11	Análise correta do programa, com dados demográficos adicionais e relato de visita a unidades que permite uma experiência mais próxima do programa.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	17	Equilibra ações voltadas para público alvo do programa e público geral. Conceito que remete a felicidade e bons sentimentos, prometendo trazer personagens reais, é positivo.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	14	Algumas peças apresentam o programa como 'Programa Habitacional Vida Longa' outras peças apenas "Programa Vida Longa", prejudicando a linearidade da comunicação. Aposta em um selo com nova logo do Vida Longa, quando nas notas de esclarecimento foi apontado que deveria-se reforçar a marca do Casa Paulista. Peças com muitos elementos pode dificultar a plena compreensão da mensagem.
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	12	Abrangeram um mix de diferentes meios com uma estratégia coerente. Rádio ficou com boas insercoes durante todo período da campanha, mas a mídia de TV SBT/Record ficou fraca apenas 3/4 inserções durante o período de 1 mês de campanha de TV Aberta. Ação de Carta aberta para os parlamentares distancia muito do público, o foco deveria ser nos municípios.
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
			c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

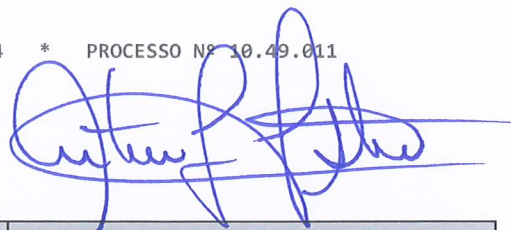
LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 13

Total de Pontos: 62,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:



QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA		
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico				
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Boa compreensão do briefing quanto ao programa e à atuação da CDHU.Também apresenta breve diagnóstico sobre envelhecimento da população.	
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;				
			c) Clareza e objetividade.				
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária				
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	18	Estratégia de comunicação apresenta um faseamento interessante em quatro etapas. Quanto à concepção da campanha, promete inserir os personagens reais para humanizar, o que é adequado.	
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;				
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;				
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.				
			3. Ideia Criativa				
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	21	KVs com boa distribuição entre ícones familiares à comunicação da CDHU, informações e imagens. Peças equilibradas entre informativas e emotivas, com depoimentos de personagens reais. Landing Page inclui um botão para inscrição, que não é o procedimento correto, pois a indicação é das prefeituras.	
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;				
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;				
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;				
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;				
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.				
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia				
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	Plano com grande abrangência atendendo critérios da cobertura das praças e com pertinência para regionalização. Destaque para utilização do merchan break.	
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;				
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.							

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 14

Total de Pontos: 54,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	1. Raciocínio Básico			
		a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	9	Licitante analisou o briefing e formulou um raciocínio básico correto, sem incorporar novos elementos.
		b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
		c) Clareza e objetividade.			
		2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
		a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	16	Estratégia de ter uma comunicação direta e efetiva com o poder público, utilizando prédios municipais, é interessante por serem pontos de contato importante com a população. Abordagem a idosos exclusivamente por meio de post Carrossel não é adequado.
		b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
		c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
		d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
		3. Ideia Criativa			
		a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	18	As peças apresentam muita informação e o nome do programa não tem o destaque que merece, ficando escondido e com função de elevar outros termos. Muitos elementos podem dificultar a leitura.
		b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
		c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
		d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
		e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
		f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
		4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
		a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	11	Falta de argumentação para divisão da verba igualitária entre os públicos geral/direcionado. Pois o esforço para o público direcionado (idosos) deve ser maior como público beneficiário.
		b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
		c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

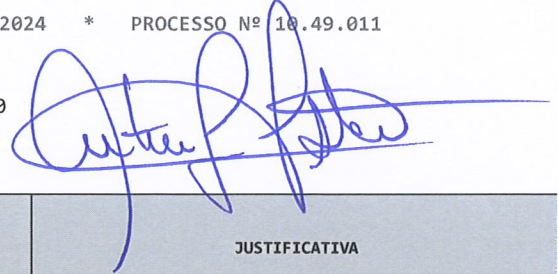
LICITAÇÃO PUBLICIDADE CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 15

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:



QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico		
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	10	Boa compreensão do briefing e enfatiza o caráter protetivo e de transformação social do programa, o que é positivo.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;		
			c) Clareza e objetividade.		
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária		
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	17	A defesa do conceito do "Cuidado" é bem embasada nas características do programa. Há um deslize quando cita que o atendido tem um histórico de cuidado com a família, o que não se pode afirmar e pode ser sensível, devido ao fato de ser um idoso sem vínculos familiares fortes.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;		
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;		
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.		
			3. Ideia Criativa		
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	17	Peça de TV dá bom espaço para personagem real, humanizando a comunicação. KVs com mensagem clara, porém as tonalidades são irregulares e muitas vezes puxadas pro sépia, diminuindo a sensação de paz e acolhimento que se espera na campanha.
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;		
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;		
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;		
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;		
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.		
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia		
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	14	A proposta apresenta uma estratégia bem estruturada, com um mix de meios planejado para atender aos públicos definidos no briefing, considerando a relevância das mídias regionais, locais e estaduais. Além disso, traz dados organizados para embasar a definição dos veículos no digital.
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;		
			c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.		

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 16

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:



QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	1. Raciocínio Básico			
		a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	11	Bom entendimento do programa, com uma reflexão assertiva sobre a história da CDHU e suas transformações mais recentes. Adicionou dados sobre outras políticas de proteção ao idoso desenvolvidas pelo governo do Estado. Também complementou com dados demográficos sobre o envelhecimento da população.
		b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
		c) Clareza e objetividade.			
		2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
		a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	18	Foi muito claro o entendimento sobre o funcionamento do programa e quesitos para elegibilidade, o que levou a um diagnóstico assertivo sobre a estratégia de como atingir o público alvo e seu entorno, bem como as orientações a serem passadas para eles como prestação de serviço. Busca por equilíbrio entre uma visão informativa e emocional na estratégia é positiva para impactar os diferentes públicos.
		b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
		c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
		d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
		3. Ideia Criativa			
		a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	19	KVs foram autênticos, se diferenciando das demais propostas. Apostar no "lar" como conceito é acolhedor. No entanto, no Spot e no vídeo de 30" para a TV, senti falta de falar um pouco mais sobre o que é o programa. O texto acaba se repetindo sobre a melhoria na vida dos idosos atendidos sem mostrar como isso é alcançado.
		b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
		c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
		d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
		e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
		f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
		4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	10	Boa definição dos meios, alinhada ao público-alvo. Iniciar a campanha com exclusividade na internet por dois meses diluiu o investimento, que poderia ser melhor aproveitado para sustentar o lançamento com o apoio de outros meios.		
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;					
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.					

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 17

Total de Pontos: 64,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:



QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	1. Raciocínio Básico			
		a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Bom entendimento do briefing e diagnóstico sobre os atributos de bem-estar social provocados pelo programa, que vai além da simples provisão de moradia. O deslize do raciocínio é citar a família como ponto de apoio na comunicação, visto que são idosos com relações familiares fragilizadas.
		b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
		c) Clareza e objetividade.			
		2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
		a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	Estratégia bem delineada, com pilares claros sobre o que comunicar e divisão de públicos de interesse. Aposta na mescla de caráter informativo com tom emocional a partir de depoimentos reais, o que é positivo. Interessante a citação ao Bom Prato como um bom equipamento para expor o programa, por ter um público alvo em potencial muito parecido com os atendidos pelo programa.
		b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
		c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
		d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
		3. Ideia Criativa			
		a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	20	VT apresentado cumpre o compromisso da estratégia de explorar bem os personagens reais, o tom é emocional. Minidoc e reels reforçam essa pegada sensível. Criação de jingle para o rádio interessante, com um ritmo popular, que tem penetração na população, ainda mais no interior do estado. Spot, no entanto, fica deslocado do restante da campanha porque o jingle não aparece em outras peças, quebra a linearidade da campanha. KVs com muitas cores e efeitos em degradê causam interferência na visualização.
		b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
		c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
		d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
		e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
		f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
		4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
		a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 12: atende bem; 14 a 15: atende com excelência	15	Racional bem estruturado para definição dos meios de acordo com cada público. Estratégia do plano bem definida para cada meio, ótima composição com 3 flights de TV/Rádio durante o período da campanha. Destaque para distribuição dos meios e inserções no cronograma
		b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
		c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

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

Licitante: 18

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	1. Raciocínio Básico			
		a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	11	Boa compreensão do funcionamento do Vida Longa, fez um resumo assertivo da atuação da CDHU nos últimos tempos e enriqueceu o material com dados demográficos e projeções.
		b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
		c) Clareza e objetividade.			
		2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
		a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	16	Estratégia mescla exposição em mídias tradicionais e ações comunitárias, em equipamentos voltados ao público alvo primário. Criação de jingle pode melhorar a receptividade das peças. Estabelecer contato com stakeholders como gestores municipais é um ponto forte. Por fim, o conceito é arriscado, visto que em muitos casos o público alvo não teve, em sua trajetória, a oportunidade de construir algo relevante, o que leva a ser, nesses casos, um programa mais para reparação histórica e garantidora de direitos básicos do que para reconhecimento.
		b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
		c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
		d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
		3. Ideia Criativa			
		a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	18	Composição marcante, poderia ser melhor explorada em outras peças, mas ficou restrito ao jingle. VT e spot valorizam personagens reais. Depoimentos falando sobre futuro no VT 60" dão uma roupagem original, mas peça demora a engrenar e informações do Vida Longa têm pouca visibilidade. A proposta de levar uma campanha leve/iluminada da estratégia esbarra na opacidade dos KVs que usam bastante bege e acabam sendo mais "fechados" do que o inicialmente previsto.
		b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
		c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
		d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
		e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
		f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
		4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
		a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	Proposta de mídia com análise técnica apurada e utilização de variedade de ferramentas de pesquisa. Clareza na definição dos meios por segmentação e divisão por objetivo regional/estual/local. Destaque para utilização de canais de TV Religiosos e mídia com operadoras de telefonia. Destaque negativo: Netlfix e Spotify pouca adequação para o público
		b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
		c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			