

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Ágil Comunicação e Marketing LTDA

Total de Pontos: 13,33

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
			a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	Programa Mais Infância: a narrativa prende atenção do espectador e traduz com clareza o programa. Jingle de Sobral traz a mensagem de forma direta e objetivo. Demais peças não apresentam grande diferencial ou embasamento estratégico
			b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
			c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
			SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
			a) Capacidade de síntese;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	4,00	Em alguns relatos o problema não está bem definido como o Anúncio de Iracema, por exemplo. No geral textos não mensuram dados dos resultados. E informações superficiais sem detalhamento.
			b) Clareza e objetividade;			
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;						
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.						
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
			Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	3,33	
			SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	0,00	Listou diversas ferramentas, mas não apresentou nenhuma comprovação. Documentação apresentada do IVC não comprova vínculo com a agência.	

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Área Comunicação Propaganda e Marketing L Total de Pontos: 19,32

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	O repertório da agência mostra boas ideias, mas falta consistência entre desafio e solução. O filme "Atibaia por Você" tem problemas na construção do texto e falta de embasamento nos argumentos, enquanto o painel do metrô traz um conceito interessante, mas com tom inadequado para uma celebração. Já o banner digital de Bertioga cumpre bem seu papel, e a peça da Prefeitura de Itu se destaca pela clareza na comunicação. Apesar de alguns bons insights, a execução varia, exigindo mais planejamento, refinamento visual e alinhamento estratégico para fortalecer a mensagem
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	7,00	A descrição dos relatos é de fácil compreensão, demonstrando clareza na comunicação e apresentação de resultados, mas poderia ser mais preciso na mensuração dos resultados. O case "ATHIS: Morar Bem é Direito de Todos" traz um conceito bem definido e objetivos claros, destacando o alcance digital da campanha. No entanto, faltam dados sobre a efetiva utilização do benefício. Já em "A Semana da Enfermagem", sinalizam bons resultados, mas não apresentam de indicadores para validar seu desempenho, como crescimento de interações e expansão regional por exemplo. A agência poderia fortalecer suas entregas com métricas mais robustas para embasar o impacto de suas ações.
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	3,32	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	Apresentou comprovação Kantar, IVC e SPOT.	

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Binder Comunicação LTDA

Total de Pontos: 20,64

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA		
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
			a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	<p>Nota Máxima: 0 a 10</p> <p>0: não atende</p> <p>1 a 3: atende pouco;</p> <p>4 a 6: atende medianamente;</p> <p>7 a 8: atende bem;</p> <p>9 a 10: atende com excelência.</p>	7,00	O repertório da agência apresenta boa execução técnica e criatividade em algumas peças, mas falta consistência na conexão entre problema e solução. O filme "Caixa Econômica" se destaca pelo insight criativo bem aplicado, associando aventura e segurança de forma envolvente. Da mesma forma, o filme "Linha Verde - Prefeitura de São José dos Campos" entrega uma mensagem clara e eficaz. O filme "Energisa - O Descomplicador" também se sobressai pelo tom descontraído e narrativa bem estruturada. Entretanto, algumas campanhas não resolvem totalmente a proposta. O anúncio de jornal do Senac falha ao não comunicar inovação nem o novo portfólio de cursos. O filme "Vandalismo - Prefeitura do Rio de Janeiro" apresenta um raciocínio pouco convincente, sem argumentos sólidos para engajar o público. Já o spot "Natural da Terra - Frescos" não esclarece a variedade de produtos, deixando a mensagem incompleta. Já o vídeo da Unimed tem boa produção, mas a conexão entre o problema e a solução proposta não é convincente, enfraquecendo a mensagem.
			b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
			c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
			SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
a) Capacidade de síntese;	<p>Nota Máxima: 0 a 10</p> <p>0: não atende</p> <p>1 a 3: atende pouco;</p> <p>4 a 6: atende medianamente;</p> <p>7 a 8: atende bem;</p> <p>9 a 10: atende com excelência.</p>	6,00	A agência apresenta boas sínteses conceituais, mas enfrenta desafios na demonstração clara dos impactos de suas campanhas. O filme "Unimed Rio - Faça Planos. Mas Viva o Hoje" possui um conceito bem estruturado e atinge a meta proposta, porém, os dados apresentados são superficiais e não permitem uma avaliação real do desempenho da campanha em comparação com ações anteriores. Já a campanha "Caixa Econômica - Always On" sofre com o excesso de informações, dificultando a compreensão do objetivo central. Não fica claro se a intenção é divulgar serviços, atualizar a marca ou integrar a comunicação entre diferentes públicos. Além disso, os resultados são apresentados de forma genérica, sem detalhamento das ações realizadas e seus impactos.			
b) Clareza e objetividade;						
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;						
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.						
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
			Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	<p>Nota Máxima: 0 a 5</p>	4,64	
			SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	<p>Nota Máxima: 0 a 3</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 2: atende;</p> <p>3: atende com excelência.</p>	3,00	Apresentou comprovação Kantar, Comscore, Semrush.			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: CALIA | Y2 Propaganda e Marketing

Total de Pontos: 23,38

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	8,00	<p>A agência demonstra um forte repertório criativo e estratégico, com campanhas bem fundamentadas e grande impacto emocional. Destacam-se o filme "Acredita e Vem - Caixa", que transmite uma mensagem inspiradora com excelente execução técnica e forte conexão com o público, e a campanha "It's Spectacular - Embratur", que apresenta um conceito claro e bem estruturado, utilizando o "S" como elemento central de forma estratégica. Outras campanhas também apresentam boas resoluções, como a Vacinação Covid-19, que cumpre bem seu papel informativo, e a Poliomielite - Ministério da Saúde, que se apóia no apelo emocional e na figura de um ídolo para reforçar a mensagem. No entanto, algumas campanhas, como "Pare e Separe - Ecourbis", falham na abordagem, atribuindo toda a responsabilidade ao público e deixando lacunas na prestação de contas, reduzindo sua efetividade. Já a campanha "Desenrola Brasil - Caixa" acerta ao trazer leveza para um tema sensível, mas a mensagem central perde destaque. O mesmo ocorre com "Portas Abertas - SECOP/PR", que tem uma narrativa clara, mas sem grande diferencial criativo.</p>
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
a) Capacidade de síntese;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	8,00	<p>A agência demonstrou uma boa capacidade de síntese e clareza na apresentação dos cases, tornando fácil a compreensão dos objetivos das campanhas. O case "Tudo em Dia - Caixa" foi muito bem estruturado, com dados comparativos que reforçam a efetividade da solução proposta, garantindo uma avaliação sólida. Já o "Novo PAC - Secom/PR" demonstra uma estratégia bem estruturada, com regionalização e adequação da linguagem, garantindo relevância para diferentes públicos. No entanto, a ausência de dados sobre os resultados enfraquece a avaliação da eficácia da campanha.</p>		
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	<p>Nota Máxima: 0 a 5</p>	4,38	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	<p>0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.</p>	3,00	Apresentou comprovação Kantar, Comscore, Buzzmonitor, Supermetrics	

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: CC&P- Cia de Comunicação e Publicidade Total de Pontos: 21,46

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	<p>Nota Máxima: 0 a 10</p> <p>0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	7,00	A agência apresentou campanhas bem estruturadas, com algumas peças destacando um bom planejamento e conexão emocional, como o "Vacine-se. Deixe a gripe pra lá" e o "MUB Espirro - Ministério da Saúde", que trouxeram soluções criativas e persuasivas. Outras campanhas, como "Manutenção Oswaldo Metrô", mostraram autenticidade e credibilidade, embora a execução tenha sido um pouco cansativa.
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			Por outro lado, peças como "Banner Internet Obesidade Infantil" e Capa facebook demonstraram falhas na clareza da mensagem e desconexão com o público, comprometendo a efetividade da comunicação.
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			Para alcançar notas mais altas, seria necessário um maior equilíbrio entre criatividade, clareza da mensagem e alinhamento estratégico em todas as campanhas.
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
a) Capacidade de síntese;	<p>Nota Máxima: 0 a 10</p> <p>0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	7,00	A agência apresentou cases com relatos relevantes com fácil compreensão do conceito central. O case "Neste carnaval, foca na vida" demonstrou criatividade ao utilizar um trocadilho FOOCO com FOCA para reforçar a mensagem, tornando-a simpática e envolveu de forma positiva o público alvo. No entanto, a associação com a marca do Detran poderia ter sido mais evidente.		
b) Clareza e objetividade;			Já a campanha "Dia Mundial da Luta Contra a AIDS" trouxe uma narrativa emocional forte e bem planejada, com elementos claros que facilitaram a assimilação da ideia. Contudo, os indicadores foram superficiais, o que compromete uma avaliação mais precisa da efetividade da campanha.		
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	<p>Nota Máxima: 0 a 5</p>	4,46	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	<p>0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 3</p> <p>0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.</p>	3,00	Apresentou comprovação das ferramentas SPOT, SpaceAdsever, Fiskanew, IVC	

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Debrito Brasil Comunicação LTDA

Total de Pontos: 20,29

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2 2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
	a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	6,00	<p>Os vídeos "Expedição 50+50" e "TAIFF 35 anos" se destacaram por suas narrativas bem construídas, roteiros sólidos e produções que reforçam a mensagem de forma eficaz. A ação com influenciador para o CONFEA também trouxe um diferencial criativo e boa adaptação ao meio digital.</p> <p>No entanto, algumas campanhas apresentaram falhas na comunicação da mensagem central, como o OOH Sebrae Goiás e o TikTok Sebrae Nacional, que dispersaram a narrativa e não valorizaram adequadamente os desafios propostos quase não cita o nome SEBRAE num momento de celebração dos 50 anos. Já o Jingle Sest Senat 30 ano teve uma execução falha, sem clareza sobre a mensagem da peça.</p>
	b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
	c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
	SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
	a) Capacidade de síntese;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	7,00	<p>A análise das campanhas mostra um bom equilíbrio entre estratégia, execução e impacto.</p> <p>A campanha "Multivacinação" se destacou pelo uso de personagens icônicos como Xuxa e Zé Gotinha, garantindo forte assimilação da ideia e uma narrativa envolvente e bem planejada. A escolha dos porta-vozes fortalece a credibilidade da mensagem e amplia o alcance da campanha.</p> <p>Já o case "Compre Pequeno Negócio" apresentou uma estratégia bem alinhada e bons indicadores de mídia, mas pecou por não trazer resultados concretos além da performance de mídia. A ausência de dados sobre o impacto real na busca pelo Sebrae limita a avaliação completa da campanha.</p>
b) Clareza e objetividade;				
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;				
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.				
3 3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	<p>Nota Máxima: 0 a 5</p>	4,29	
	SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	<p>Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.</p>	3,00	<p>Apresentou comprovação Kantar, Comscore, IVC, Jove Informática, Stillingue. Relatórios de campanhas específicas Spot, Fiskanew, Soundview e Connectnix.</p>	

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Fazenda Comunicação e Marketing Eireli Total de Pontos: 11,65

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	5,00	A análise das peças revela que, apesar de algumas campanhas cumprirem seus objetivos básicos, a maioria carece de impacto, clareza e diferenciação criativa. O case da Câmara Municipal de BH apresenta uma narrativa convincente e transmite sua mensagem de economia de recursos, mas sem grande impacto visual ou emocional. Já o Anúncio AMIRT e o Cartaz Câmara Dia a Dia falham na legibilidade e na organização da informação, dificultando a comunicação eficaz. O Anúncio de Jornal peca por não entregar informações essenciais sobre cuidados na época de chuvas, comprometendo sua função educativa e preventiva. No geral, há necessidade de maior refinamento na execução, garantindo peças mais envolventes, informativas e com impacto visual e narrativo mais forte.
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	Case traz elementos importantes, mas peca na clareza e no impacto da narrativa. O filme "Não disfarce sua dor" apresenta uma estrutura confusa, iniciando com o número de telefone sem contextualização, o que dispersa a mensagem principal e prejudica a assimilação do público. Já o Spot, por outro lado, consegue transmitir as informações de forma mais clara e objetiva. Além disso, os indicadores de resultado são superficiais, sem referência a uma base comparativa que justifique o crescimento apresentado. Falta embasamento para avaliar se os números são realmente expressivos e relevantes.
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	0,65	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	0,00	Listou diversas ferramentas, mas não apresentou nenhuma comprovação de contrato ou efetiva utilização pela agência.

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Hold Comunicação e Serviços Ribeirão Pret Total de Pontos: 19,09

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	6,00	<p>O repertório apresenta boas escolhas estratégicas, mas falta refinamento na execução. Pontos fortes: algumas campanhas conseguiram estabelecer conexões emocionais e uma lógica clara, como o Filme "Vitta Residencial 10 anos", que traz uma mensagem bem estruturada e impactante. O anúncio da revista do Conselho Regional de Nutricionistas também se destacou pela clareza e justificativa visual bem elaborada.</p> <p>Por outro lado, algumas peças pecaram pela poluição visual e falta de objetividade, como o anúncio de jornal da Prefeitura de Barretos, que misturou muitos elementos, tornando a mensagem confusa. No caso do post "Saia das Filas" de Saúde Guarulhos, a falta de explicação sobre o aplicativo pode comprometer o entendimento do público.</p> <p>Além disso, algumas campanhas utilizaram boas estratégias, mas não conseguiram explorar todo o seu potencial criativo, como o Filme "Volta por Cima", que apresentou um conceito forte, mas teve falhas na execução técnica, principalmente na edição de letterings.</p>
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
a) Capacidade de síntese;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	6,00	<p>Os relatos demonstram uma comunicação clara dos objetivos das campanhas, com estruturação lógica e justificativas bem alinhadas aos desafios apresentados. O ponto mais crítico é a ausência de dados concretos na apresentação dos resultados, o que compromete a avaliação da eficácia das ações.</p> <p>Por exemplo, no Programa Incluir, há uma boa justificativa criativa e um personagem que reforça o tema da inclusão, mas a falta de métricas detalhadas impede uma análise aprofundada do impacto. No caso da Vacinação Covid-19, a ideia da campanha é bem assimilada, mas a falta de números específicos enfraquece a comprovação dos resultados.</p>		
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	<p>Nota Máxima: 0 a 5</p>	4,09	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		<p>0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.</p>	3,00	<p>Apresentou comprovação Kantar, IVC, Spot, Mlabs, Ipixel</p>

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Identidade de Marcas e Propaganda LTDA Total de Pontos: 8,41

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
			a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	2,00	A análise das peças revela grandes lacunas no planejamento e na implementação das campanhas, o que compromete a efetividade das mensagens. O Anúncio de Águas de Itu sofre com um design que não prioriza a informação mais importante, enquanto o Perfil Institucional da Embraer e o Guia de Linguagem de Marca não apresentam informações suficientes para avaliar planejamento e clareza da comunicação. Além disso, a Embalagem Santa Helena e o Anúncio de Revista não apresentaram leitura suficiente para uma avaliação mais detalhada, pois foi disponibilizada apenas na forma aplicada, e não o arquivo original do layout. Não apresentou material robusto, com variedade de meio, como peças de mídia eletrônica.
			b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
			c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação						
		a) Capacidade de síntese;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	4,00	O principal ponto de atenção para essa agência é a necessidade de embasar melhor os resultados apresentados com números concretos e evitar descrições genéricas que dificultam a análise do impacto real das campanhas. Engenheiro pra valer tem CREA - A campanha apresenta falta de dados concretos para avaliação de resultados, usando termos genéricos como "maioria dos profissionais declarou que percebe mudanças" sem quantificação real do impacto.	
	b) Clareza e objetividade;					
	c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
	d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
			Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	2,41	
			SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	0,00	Listou as ferramentas, mas não apresentou nenhuma comprovação.	

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Jotacom Comunicação e Publicidade LTDA Total de Pontos: 26,00

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	A agência apresentou cases com forte apelo criativo e estratégico, garantindo uma conexão clara entre os desafios e as soluções propostas. Algumas peças se destacam pela originalidade e pela capacidade de envolver o público de forma efetiva, enquanto outras pecam pela falta de espontaneidade como Duolingo. EnglishLive Brasil: A campanha com Tatá foi eficaz, utilizando um personagem popular para gerar conexão com o público, sendo criativa e relevante. Buscapé Company: A peça teve um conceito claro e uma estética adequada para o Dia do Consumidor, com mensagem fácil de entender
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
a) Capacidade de síntese;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	10,00	Relatos apresentados de forma clara e com detalhes importantes tornando a análise de fácil compreensão, material com linguagem de fácil entendimento problema identificado e solucionado com resultados expressivos como no Ifood, tendo um claro entendimento da necessidade do público com uma comunicação inovadora, utilizando um personagem de peso Fabio Ponchat. Pont de destaque dos relatos são os resultados com indicadores consistentes permitindo uma avaliação precisa do desempenho de cada uma das campanhas apresentadas.		
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	5,00	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	Apresentou propostas de orçamento de contratação das opções de serviços do Kantar (com "de acordo") e comprovações apresentadas das empresas GWI, Comscore.		

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Lew'Lara TBWA Publicidade e Propaganda LTD Total de Pontos: 27,23

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	10,00	<p>A agência apresentou um repertório altamente estruturado e estratégico, evidenciando soluções eficazes para os desafios propostos. M Dias Branco - Adria: Criatividade e execução impecáveis, transformando o ato de cozinhar em um espetáculo visual e sonoro que engaja o público. Piraquê: Estratégia inovadora com distribuição gratuita de cookies em um portal de grande relevância, gerando impacto e conexão emocional com a marca. Um planejamento impecável e estratégias bem definidas, a agência demonstrou consistência e criatividade nas campanhas, garantindo soluções eficazes para os desafios apresentados.</p>
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação					
		a) Capacidade de síntese;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	10,00	<p>O relato evidencia um planejamento estratégico bem estruturado, clareza na argumentação e um uso eficiente de dados para validar os resultados, destacando a agência como altamente eficaz na execução e mensuração de suas campanhas trazendo fonte que reforçam a eficácia dos resultados. Nissan: Excelente capacidade de síntese, trazendo informações relevantes sobre o mercado de sedans e diferenciando as etapas da campanha. A lógica entre o desafio e a solução criativa garantiu uma conexão eficaz com o público, e os resultados foram apresentados com dados sólidos. M Dias Branco: Estratégia autêntica que reforça a credibilidade da campanha, estabelecendo uma conexão clara entre o problema e a solução apresentada trazendo uma conexão emocional com a cantora. A presença de dados com fonte confiável fortalece a efetividade da ação.</p>
	b) Clareza e objetividade;				
	c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;				
	d) Eficácia de soluções e resultados apontados.				
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	<p>Nota Máxima: 0 a 5</p>	4,23	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	<p>Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.</p>	3,00	Apresentou comprovação das ferramentas: Nielsen, Geofusion, Comscore, IVC, Kantar,

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Lua Propaganda LTDA

Total de Pontos: 23,53

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	Agência destaca algumas campanhas bem executadas, mas sem grandes diferenças. As mensagens são claras, mas também há pontos de melhoria na conexão entre problema e solução criativa. Não seja Frio - Prefeitura de São Paulo: Comunicação objetiva e eficaz, com uma mensagem clara e bem estruturada para divulgar o serviço de acolhimento. Filme Virada Cultural: Uso de ilustrações para alinhamento da comunicação, boa execução técnica e conexão com o público. Filme Força Máxima - Governo do Paraná: Apesar da linguagem cinematográfica, a execução não parece realista e faltou um apelo emocional mais forte. Operação Verão Moto: A mensagem focou apenas em ações negativas e o termo "babau" pode não traduzir corretamente as consequências para diferentes públicos. Mobiliário Urbano Acreditar - Copel: Chama atenção, mas a narrativa é pouco convincente e a mensagem parece incompleta. Anúncio Vivo o Novo - Vitacom: Não estabelece uma conexão clara com o problema proposto, gerando lacunas na apresentação da ideia.
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
a) Capacidade de síntese;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	8,00	As campanhas mostram equilíbrio entre a clareza da mensagem, a eficácia na conexão com o público e a apresentação dos resultados. A campanha do IPVA 2024 demonstrou uma abordagem bem estruturada, combinando leveza e informações institucionais de forma eficaz, além de apresentar um raciocínio lógico entre desafio e solução criativa, garantindo alto impacto. Já a campanha de Educação no Trânsito da Prefeitura de SP trouxe um conceito forte e relevante, mas sua execução visual pode ter comprometido a receptividade da mensagem, tornando-a menos acessível para parte do público. Dessa forma, a nota final considera o planejamento sólido e a boa concatenação de ideias no primeiro caso, enquanto aponta a necessidade de ajustes na abordagem emocional da segunda campanha.		
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,53	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
	0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	Apresentou comprovação das seguintes ferramentas: Jove, Spot, Connectmix, Similarweb, Kantar.	

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Mene e Portela Publicidade LTDA

Total de Pontos: 19,77

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA		
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
			a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	7,00	<p>Repertório indica um bom equilíbrio entre campanhas com forte impacto emocional e outras que poderiam explorar melhor seus conceitos para aumentar a efetividade da mensagem.</p> <p>Destaques positivos incluem "Eu Existo" e "Caminhos", do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, que apresentam alta qualidade técnica, narrativa bem estruturada e um apelo emocional forte para gerar sensibilização. A campanha "Brasil sem Fome" também mantém essa linha, trazendo personagens reais para reforçar a mensagem. Já "Ação Quem Paga a Conta", do Detran de Goiás, utiliza um conceito criativo impactante para conscientização no trânsito.</p> <p>Por outro lado, algumas peças apresentam lacunas em sua execução. O filme do Governo do Amazonas sobre Prevenção às Epidemias limita sua abordagem a uma única ação (lavar as mãos), perdendo a oportunidade de ampliar a mensagem educativa. O CFQ - Conselho Federal de Química não conecta sua peça diretamente à celebração do Dia do Profissional da Química, tornando a mensagem menos efetiva. O Outdoor sobre Dengue falha em engajar o público com informações práticas, e a ação do G20 sobre o combate à fome, apesar do impacto visual, carece de um diferencial criativo.</p>
			b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
			c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
			SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação		9,00	<p>A análise dos relatos das campanhas evidenciam um bom embasamento estratégico e clareza na apresentação dos resultados.</p> <p>Identificado - Cadastro Único: O relato está bem estruturado, com uma explicação clara do que pode ou não ser feito no programa. Os resultados são apresentados de forma concreta, com métricas bem definidas que validam o impacto da campanha. APAE clareza na narrativa na captação das doações, impacto com indicadores contextualizados do desempenho da campanha.</p>
a) Capacidade de síntese;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>					
b) Clareza e objetividade;						
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;						
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.						
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
			Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	<p>Nota Máxima: 0 a 5</p>	3,77	
			SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas		0,00	<p>Não apresentou comprovação, apenas listou as ferramentas</p>
0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	<p>Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.</p>					

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Nico AG. Mworks Comunicacao LTDA

Total de Pontos: 26,50

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	10,00	<p>A agência demonstrou um alto nível de planejamento estratégico e execução criativa, com campanhas que equilibram impacto visual, clareza da mensagem e relevância para o público-alvo. Algumas iniciativas se destacam pelo diferencial inovador, como a ação da Alpargatas Kombi Havaianas, que trouxe uma abordagem criativa e bem planejada, e a campanha do Bis Mondelez, que soube explorar de forma inteligente a experiência do consumidor mesmo sem uma presença oficial no festival. Já no Painel Aeroporto da Oracle Brasil, poderiam ter explorado mais diferenciais criativos.</p>
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
		a) Capacidade de síntese;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	9,00	<p>Os relatos apesar de um excesso de texto que prejudica assimilação rápida da idéia, traz informações essenciais para o relato das campanhas. As estratégias propostas estão alinhadas com a execução das campanhas. Estratégia proposta está alinhada com a execução da campanha. Já o "Estadão Expresso Bairros" seguiu uma lógica clara na criação do boletim. Ambas as campanhas demonstraram planejamento sólido e métricas bem fundamentadas, garantindo eficácia na avaliação dos resultados.</p>
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	<p>Nota Máxima: 0 a 5</p>	4,50	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		<p>0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.</p>	3,00	<p>Apresentaram comprovação de mais de três ferramentas Kantar, IVC, Boxnet</p>

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Propeg Comunicação SA

Total de Pontos: 27,75

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
			a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	10,00	A agência se destaca pela capacidade de criar campanhas criativas, combinando inovação, clareza de mensagem e forte conexão emocional com os públicos-alvo. Exemplos como Caixa Habitação, que estabeleceu uma conexão imediata com o público, e a Petrobras Podium, que equilibrou tradição e sustentabilidade. A Oi soube engajar o público gamer com um OOH interativo, enquanto Campanha Novo Tempo do Governo de São Paulo, que usou a música "Novo Tempo" para criar uma conexão emocional sobre a vacinação, e a Visit Brasil UK, da Embratur, que destacou a diversidade do Brasil por meio de um depoimento de um estrangeiro.
			b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
			c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
			SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
a) Capacidade de síntese;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	10,00	As campanhas analisadas demonstram forte alinhamento entre desafio, estratégia e execução. "Zeferinas - Guerreiras da Vida 2019" destacou-se pela narrativa envolvente e humanizada, conectando o público ao impacto social da iniciativa e gerando grande repercussão midiática. Já "CAIXA - Pagamento do Auxílio Emergencial 2020" apresentou uma comunicação objetiva e acessível, garantindo que a informação chegasse com clareza a milhões de brasileiros. Ambas se destacam pelo planejamento eficiente, execução bem estruturada e resultados dados relevantes, permitindo avaliação precisa dos desempenhos positivos das campanhas.			
b) Clareza e objetividade;						
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;						
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.						
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
			Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,75	
			SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	Apresentaram as seguintes comprovações: Comscore, Kantar, IVC			

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Rino Publicidade AS

Total de Pontos: 18,65

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	Os relatos apresentam falhas na objetividade e clareza. No caso de "São Paulo pra todos! Vem pra São Paulo", há excesso de texto, falta de CTA e ausência de informações detalhadas sobre os pontos turísticos em algumas peças, além de dispersão de verba em materiais para públicos que já estão na cidade. Já no relato da Bienal Internacional do Livro SP, a mistura de campanhas de 2022 e 2024 gera inconsistência na argumentação, e os resultados apresentados não oferecem métricas comparativas para uma análise eficaz
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
a) Capacidade de síntese;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	6,00	A agência apresentou campanhas com mensagens claras e boa conexão com os desafios propostos, como ABIC 50 anos/Selo de Pureza e Desenvolve SP, além do uso estratégico de personalidades, como em Digá Sim para Simparic com a família Galiasso. Mas algumas peças como Matchserv Solutions - Rivalo, deixaram lacunas na comunicação não explicando o que é Rivalo, e outras, como ABRALE - Liga da Vida e Online Gaming - Solbet, poderiam ter melhor qualidade técnica. Além disso, campanhas como SAAE - Desperdício é a Gota D'Água e Laticínios Xandó - Leite em Pó cumpriram seus objetivos, mas sem grande diferenciação criativa. No geral, a agência se destaca na clareza da mensagem, mas pode aprimorar criatividade e execução técnica para maior impacto.		
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	3,65	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	Apreitou compravacao do Kantar, IVC, IPC		

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: Versão Brasil Comunicação e MKT

Total de Pontos: 22,16

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	7,00	<p>Campanhas bem executadas e com mensagens claras, como o spot da Câmara de Varginha e o VT da Prefeitura de Ribeirão Preto. No entanto, algumas peças apresentam oportunidades de melhoria, como o anúncio da Prefeitura de Araras, que tem excesso de elementos visuais, e o vídeo institucional de Ribeirão Preto, que se torna cansativo por ser muito extenso, perdendo o foco da mensagem. No geral, a agência entrega materiais consistentes, mas pode aprimorar a objetividade dos relatos e a clareza visual de algumas campanhas. O spot da Prefeitura de Franca e o vídeo institucional da Alesp são materiais consistentes, mas sem grande diferencial criativo.</p>
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
a) Capacidade de síntese;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	8,00	<p>O relato da Alesp é claro e bem estruturado, facilitando a compreensão do problema e da solução criativa, além de apresentar dados que comprovam a eficácia da campanha. Já o relato de Ribeirão Preto carece de detalhes importantes, dificultando a identificação do problema central da comunicação, embora traga métricas que demonstram bons resultados alcançados.</p>		
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	<p>Nota Máxima: 0 a 5</p>	4,16	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		<p>0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.</p>	3,00	<p>Apresentaram declarações de utilização dos dos serviços das seguintes empresas: Preview News Comunicação, Biggie Brasil, Colagrossi Comunicação, Iquesty, Factual Pesquisas, Engrácia Pesquisas, Kantar.</p>

AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via Identificada - Invólucro nº 3

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

Licitante: WD Marketing

Total de Pontos: 21,63

Membro da Subcomissão: Antonio José Festini

Assinatura: _____

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	8,00	<p>A agência apresentou um repertório consistente, com peças bem executadas e alinhadas aos objetivos das campanhas. O filme do Dr. Consulta se destacou pelo conceito criativo e uso de profissionais reais, garantindo autenticidade e aproximação com o público. Já os posts da Liffe, The Town Express e Lola Express cumpriram bem sua função, mas pecaram pela ausência de um CTA mais efetivo. Os anúncios do Banco Sofisa e Nova Futura foram corretos na comunicação, porém sem grande diferencial criativo, enquanto o outdoor da Nova Futura careceu de informações mais diretas para atrair novos clientes. No geral, a agência entregou materiais eficazes, mas algumas peças poderiam ter maior impacto estratégico.</p>
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
a) Capacidade de síntese;	<p>Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.</p>	8,00	<p>Os relatos da agência apresentam clareza na descrição das campanhas, facilitando o entendimento dos objetivos e estratégias. O caso do Colégio Medianeira destaca bem o problema identificado e a justificativa da solução criativa, mas carece de métricas para avaliar o desempenho. Já o relato da Approval Fácil evidencia uma estratégia bem executada, utilizando locais estratégicos para impacto das peças da campanha, porém sem grande inovação criativa das peças. Em ambos os casos, os resultados são descritos de forma positiva, mas sem dados concretos que permitam uma avaliação precisa da eficácia das campanhas.</p>		
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	<p>Nota Máxima: 0 a 5</p>	3,63	
		SUBQUESITO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
		<p>0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.</p>	2,00	<p>Comprovou utilização de dois serviços de auditoria e de checagem da ferramenta Spot</p>