



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 7

Total de Pontos: 57,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

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;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.</p>	11	<p>O raciocínio mostra compreensão do briefing contido no Anexo I, pertinência com os desafios do metrô e abrangência ao somar diversos pontos relevantes que não estavam no briefing.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>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.</p>	12	<p>A campanha é colorida e usa alguns recursos visuais interessantes, mas tem um slogan de difícil conexão com o passageiro e, especialmente, com o não passageiro.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>0: não atende; 1 a 3: 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.</p>	20	<p>O jingle da campanha é bem simpático unindo uma espécie de coro, com o rap tão característico de São Paulo. A frase "Metrô é atitude" também funciona, assim como o tom otimismo de "seu dia pode ser como você quiser" mostra a ligação que o metrô tem com a vida das pessoas.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 15</p> <p>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.</p>	14	<p>A estratégia de mídia segue o padrão apresentado pela maioria das empresas, mas a estratégia de não mídia é um dos pontos de diferenciação. Estão contempladas TV aberta, rádios, OOH e mídias digitais, além de playlists, webséries e até filtro para instagram.</p>
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 10

Total de Pontos: 52,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

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;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende</p> <p>1 a 3: atende pouco;</p> <p>4 a 6: atende medianamente;</p> <p>7 a 9: atende bem;</p> <p>10 a 12: atende com excelência.</p>	11	A empresa mostrou compreensão do briefing e dos públicos. A frase: O compromisso é estruturar um relacionamento duradouro com todos os seus públicos foi bem feliz e mostra pertinência da análise realizada.
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende relativamente bem;</p> <p>14 a 17: atende bem;</p> <p>18 a 20: atende com excelência.</p>	13	Com o pilar transportar, respeitar e cuidar, a empresa mostra compreensão sobre o objetivo de comunicação do briefing. Também destaca a ligação do metrô com a cidade, não apenas no transporte, mas nos projetos de expansão. Porém, essa compreensão não ficou bem resolvida na estratégia apresentada, que ficou confusa.
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 6: atende muito pouco;</p> <p>7 a 10: atende pouco</p> <p>11 a 14: atende medianamente;</p> <p>15 a 18: atende relativamente bem;</p> <p>19 a 21: atende bem;</p> <p>22 a 25: atende com excelência.</p>	16	As peças são excessivamente monocromáticas e isso ajuda a deixar tudo menos leve. O slogan é um tanto óbvio e disputa atenção com a pergunta no início das peças. A ideia da sanca, por outro lado, é bem interessante, assim como a adesivação das plataformas e o envolvimento de influencers.
	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;	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende bem;</p> <p>14 a 15: atende com excelência.</p>	12	A estratégia de mídia é abrangente, com um mês mais forte ao redor dos meios tradicionais, com TV, rádio e jornal, além de mídia OOH, redes sociais, influenciadores etc. Mas tem algumas sugestões pouco eficientes também, como cartazes e e-mail marketing	
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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 11

Total de Pontos: 50,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESTITOS - 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.	8	Mesmo sem trazer novos elementos, a agência demonstrou compreender o solicitado no Anexo I. Objetivos pertinentes, porém com pouca profundidade.
	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.	13	A estratégia de comunicação ficou bem colorida, trazendo leveza ao metrô. Inclui com um toque de inspiração pela forma como trata as questões humanizadas. Porém, a frase "levando cidadania" pode soar um pouco pretensiosa vindo de uma empresa pública.
	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	As peças gráficas, como já dito, ficaram bem bonitas, porém o vídeo-filme não foi tão abrangente nas mensagens do briefing, apesar de mexer com quem assiste e que tem história com o metrô.
	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	A estratégia de mídia mesclou meios off line, como TV e rádio, com mídias digitais e OOH. Foi correta, apesar de puerizar muito a TV. Por outro lado, concentrou no rádio de forma positiva. Não agregou, porém, possibilidades mais criativas, sendo bastante óbvia.
	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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 12

Total de Pontos: 66,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

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;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende</p> <p>1 a 3: atende pouco;</p> <p>4 a 6: atende medianamente;</p> <p>7 a 9: atende bem;</p> <p>10 a 12: atende com excelência.</p>	11	<p>Mostrou entendimento sobre o conteúdo do Anexo I. Realizou análises pertinentes, levantando questões importantes e, com isso, propôs solução objetiva e abrangente.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende relativamente bem;</p> <p>14 a 17: atende bem;</p> <p>18 a 20: atende com excelência.</p>	19	<p>Mostrou entendimento sobre o objetivo proposto ao apresentar um movimento que conecta o Metrô, a cidade e as pessoas. Teve sacadas interessantes como dizer, entre outras, que o Metrô é estilo de vida. Também trouxe conhecimento técnico, pois, com uma ideia simples e pertinente, mostrou que o metrô tem um modo único e especial de se conectar com cada um dos públicos do Anexo I.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 6: atende muito pouco;</p> <p>7 a 10: atende pouco</p> <p>11 a 14: atende medianamente;</p> <p>15 a 18: atende relativamente bem;</p> <p>19 a 21: atende bem;</p> <p>22 a 25: atende com excelência.</p>	22	<p>Todos os públicos propostos no Anexo I foram contemplados na forma criativa e objetiva apresentada de, ao mesmo tempo em que o Metrô se conecta com todos a seu modo, tem um modo único de se relacionar com cada um dos seus diferentes públicos. A ideia, simples e eficiente, prevê diversas iniciativas em redes sociais, equilibrando o orçamento.</p>
	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;	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende bem;</p> <p>14 a 15: atende com excelência.</p>	14	<p>O plano de mídia e não mídia foi bastante abrangente, unindo os meios mais tradicionais como a TV, a um reality show na web, passando pelos meios próprios do Metrô, abusando positivamente das redes sociais, propondo uma campanha moderna, eficiente e capaz de atingir públicos diversos</p>
	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 - Involucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 13

Total de Pontos: 59,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

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: 8 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.	8	O raciocínio trouxe pontos interessantes e mostrou compreensão do briefing, porém quase não trouxe pontos externos, se atendo basicamente ao que estava no briefing, deixando o estudo menos abrangente.
	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.	15	A estratégia publicitária apostou em uma linguagem visual moderna, com cores, que lembram um pouco até a estética de gibis (quadrinhos). As mensagens também estavam corretas e a estratégia, ainda que não tenha encantado, se mostrou eficiente.
	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	A ação de live marketing proposta, ainda que não seja uma grande novidade, mostrou disposição da empresa em sair do comum. Outro ponto interessante foi a questão da realidade aumentada para mostrar a expansão da rede, que também mostrou coerência com o que foi pedido às licitantes no briefing.
	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	A estratégia de mídia e não mídia foi acertada, incluiu meios tradicionais, como TV e rádio, mídia OOH, meios digitais e boas sugestões criativas.	
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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 14

Total de Pontos: 57,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.</p>	8	<p>A empresa mostra boa percepção sobre o Metrô e conhecimento sobre a divisão das linhas, mas usa números antigos e se atém basicamente ao que foi apresentado no Anexo I. Mas analisou bem o que foi pedido.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>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.</p>	17	<p>A ideia de usar uma música conhecida é boa, ainda que a letra tenha sido substituída, porém com muita aderência ao texto do briefing. Outra coisa que funcionou foi a ideia de mesclar a música com uma espécie de fala da pessoa, o que dá legitimidade ao que a música afirma. A empresa também mostra conhecimento ao entender a abrangência do público-alvo.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>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.</p>	20	<p>Filmes, áudios, música, redes sociais, tótems, mobiliário urbano, peças dentro da estação, a ideia criativa está sólida e bem abrangente. Ainda que os funcionários estejam pouco contemplados nas ações, o fato de eles terem aparecido no filme foi um ponto positivo. De qualquer maneira, todos os públicos foram contemplados.</p>
	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;	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>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.</p>	12	<p>Foram contemplados os meios de comunicação tradicionais, especialmente TV aberta e fechada, o que fica interessante apesar de levar boa parte do orçamento. A agência optou por fazer uma sustentação de dois meses com meios próprios, o que reequilibra valores e deixa a campanha abrangente.</p>	
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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 15

Total de Pontos: 56,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	O raciocínio básico mostra compreensão e abrangência, pois traz vários adendo ao briefing: pesquisas, benchmark e uma boa capacidade analítica de comunicação.
	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	Metrolover é um conceito interessante, quando associado à explicação dada na estratégia. Porém, para os potenciais públicos da campanha, não vai criar pertencimento. Salvo a quem de fato é usuário e gosta muito do metrô, o que até é um contingente significativo, mas não representa os diversos públicos do Anexo I.
	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	As peças são boas e o visual da campanha é alegre e colorido. O manifesto é interessante, idem os filmes. Um novo perfil para metrolovers no Instagram pode não funcionar, já que dividiria audiência e posts. Talvez hashtags ou outra estratégia fosse mais interessante. A promoção no Spotify também saiu do comum, ao contrário da ação de endomarketing.
	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	Somente a opção de longo prazo do exercício foi considerada, ao custo de R\$ 5 milhões, já que a demanda foi de curto, médio e longo prazo, juntos, totalizando R\$ 5 milhões. O longo prazo então mostrou estratégia eficiente com intensidade na 1a. fase, TV, rádio, OOH e online, e as outras fases mais focadas 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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 16

Total de Pontos: 49,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

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	Raciocínio correto, porém sem agregar pontos, apenas mostrando conhecimento sobre tudo que foi apresentado no 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.	9	O conceito central "É você que move o metrô" não necessariamente leva à uma campanha excessivamente emocional, mas a execução proposta acaba passando essa sensação, de que a emoção passa do ponto. Porém, ele conversa com diversos públicos e favorece a humanização, deixando o passageiro no centro e também outros stakeholders, como as comunidades impactadas.
	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	A estratégia apresentada aposta em muitas taglines diferentes - É você que move o metrô, O metrô me traz/trouxe, Linhas que escrevem histórias - o que pode dificultar a compreensão da mensagem. Além disso, os elementos visuais da campanha lembram muito campanha recente do Metrô, a "Novos Passageiros".
	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	Foi mais uma que, no curto prazo, apostou nas mídias de massa, como TV aberta e rádio, e na mídia externa e digitais no longo prazo. Propõe uma websérie e também uma ação interessante de influenciadores. Para análise foi considerada somente a primeira opção.
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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 17

Total de Pontos: 63,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

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	A empresa mostrou acuidade ao realizar uma pesquisa, o que serviu para aumentar profundidade e abrangência. Mostrou compreensão das informações do Anexo I e trouxe elementos que ampliaram a análise.
	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	Uma campanha que celebra a relação entre os passageiros, a cidade e os valores-cidadãos do Metrô reforça o entendimento do objetivo de comunicação do briefing. A iniciativa de encontrar caminhos para humanizar a empresa com o passageiro ao centro e, ao mesmo tempo, valorizar sua ligação com a cidade é um dos pontos altos da proposta.
	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	A ideia de usar um rap é criativa e conecta a empresa a muitas das comunidades que frequentam o metrô e também com a população de SP, que entende o ritmo como típico da cultura da cidade. A empresa porém, na questão da inclusão racial, desequilibrou a proposta, o que poderia ser corrigido eventualmente.
	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	A empresa mostra conhecimento técnico na forma como apresenta a estratégia de mídia com os públicos. Recorre a meios tradicionais como TV e rádio, além de redes sociais com Ads e mídia OOH. Usa 5 milhões de reais para cada fase, por isso foi considerada apenas a estratégia para 90 dias.
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 18

Total de Pontos: 51,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	Traz pontos que agregam como o de que informar não é comunicar. A agência entendeu o desafio de que, a partir do briefing, é preciso encontrar solução que faça a informação chegar no público, o que não acontece.
	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.	14	A campanha é colorida, leve e cresce ao sugerir envelopar um trem com elementos visuais de cores diferentes. O game também soma muito, com uma linguagem moderna para aumentar a interatividade metrô-passageiro. O filme, porém, não entrega o que promete.
	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	Sugere peças criativas, mas a base, que é o filme "Caminho do Bem", deixa a desejar, porque ele deixa o caminho cansativo na forma como entrega a mensagem. O texto do spot também. Ele fica muito descritivo, destacando pontos altos do metrô, porém sem testemunhal, sem interação, o que deixa a mensagem como um comercial dos velhos tempos.
	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	A empresa faz três exercícios criativos, cada um ao custo de R\$ 5 mi. Logo, foi considerado para efeitos de avaliação apenas o de 120 dias. Para mídia off-line de massa é possível sentir falta do rádio, que costuma ser eficiente com o público que anda de carro, potencial usuário do sistema.	
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.				

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 19

Total de Pontos: 59,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	O raciocínio é abrangente, aderente ao briefing e toca em pontos como a valorização imobiliária levada pelo Metrô, e a diversidade de seu público, já que passa por toda a cidade, diferentes regiões e estilos.
	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	A ideia de usar falas das pessoas intercaladas com a narração dos filmes é uma boa estratégia e dá mais legitimidade ao que está sendo dito. O público-alvo também é bastante abrangente e mostra aderência ao briefing. Visitantes, passageiros, não passageiros, público interno e moradores do entorno. À campanha, porém, falta um pouco de emoção.
	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	Há uma ação específica e bastante simpática para os lindeiros, moradores do entorno das obras. O slogan "Vai ser uma honra ter você como vizinho" se comunica com empatia com as pessoas do entorno, que muitas vezes sofrem com as obras.
	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	Com uma boa e equilibrada divisão entre meios tradicionais e redes sociais, sugeriu ações especiais para empregados. Um plano correto, porém sem grandes inovações do ponto de vista de 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.				

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 20

Total de Pontos: 54,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	O exercício foi bem consistente, a empresa realizou pesquisa exclusiva para ouvir usuários, fez estudos nas redes sociais, chegando a um raciocínio objetivo, relevante e abrangente.
	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.	13	A empresa buscou uma linha emocional, o que faz sentido a partir de sua análise, porém o tom passou um pouco do ponto na tentativa de mexer com as pessoas. Já o slogan/tagline seguiu uma estratégia usada por diversas empresas concorrentes, de destacar "você" como centro de tudo, mas a execução foi bem básica.
	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	A empresa apresentou algumas soluções criativas, como a ideia de adesivar algumas estações das estações para chamar atenção para o conceito da campanha. A adesivagem do chão, também sugerida, nem sempre é um bom caminho, assim como o espaço para a comunicação interna foi pequeno, restrito a um e-mail marketing para apresentar a 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.	13	A empresa foi correta em sua estratégia de mídia e não mídia. Usou TV, rádio, mídia externa OOH, internet e redes sociais, o que, apesar de não trazer grandes elementos criativos, atende bem a proposta.	
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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 21

Total de Pontos: 64,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

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	Trouxe a agenda ASG ao debate e a responsabilidade dos governos em priorizá-la em suas decisões destacando que, de certa forma, isso já acontece no metrô e precisa ser dito de forma mais eficiente.
	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 ampla, pensou em websérie, por exemplo. O texto é um dos pontos altos da estratégia com frases como "Porque aproximar é mais do que levar de um ponto a outro" ou "A ideia de mundos menos distantes". Isso traz emoção à estratégia e a deixa mais abrangente, mostrando entendimento sobre o objetivo da comunicação, que é humanizar e aproximar o metrô do passageiro.
	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	A mensagem reforça que o Metrô, mais que transporte, é um símbolo da cidade. Depoimentos de usuários em websérie reforçam valores, diferenciais, humaniza e é boa estratégia, assim como a atenção aos canais digitais. Os temas abordados são abrangentes, vão de atenção e cuidado, a direitos humanos, responsabilidade social etc, mostrando adequação ao objetivo do briefing.
	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	A campanha é abrangente, mostra bom aproveitamento e otimização da mensagem conforme solicitado no briefing. Os públicos alvo estão contemplados, inclusive os funcionários (interno).
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 22

Total de Pontos: 65,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	O raciocínio básico partiu de uma premissa essencial ao Metrô, o movimento. A partir de um raciocínio pertinente e abrangente, mostrou de forma clara que compreendeu bem as proposições do Anexo I.
	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	Usou pontos como a cidade que movimentou o Brasil e, ao mesmo tempo, que tem na mobilidade a sua essência para criar solução que privilegia ao mesmo tempo o movimento, as conquistas e as oportunidades, com uma mensagem para cima (alto astral) para as necessidades do Anexo I. Foram cuidadosos e detalhistas no material, demonstraram empenho e conhecimento do trabalho.
	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.	23	Moderna, movimentada, pensou em diversos públicos e encontrou uma forma guarda-chuva de dizer isso a todos eles. A ideia de associar o metrô, que chega lá, com as conquistas de seus públicos, foi uma boa sacada, simples e objetiva, que criou oportunidade para falar das diversas ações e públicos propostos no Anexo I.
	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	Fez movimento interessante ao começar campanha pelo público interno como um "aquece" para as outras fases. Apresentou orçamento dentro do solicitado com 60 peças, com veiculação equilibrada entre os mais tradicionais meios, como TV e rádio, até redes sociais, e-mail marketing etc.
	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.				

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 23

Total de Pontos: 62,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

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	O raciocínio básico, apesar de pertinente, objetivo e claro, demonstrando compreensão das informações contidas no briefing, foi pouco profundo nas análises realizadas, ainda que tenha levantados bons pontos.
	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	A estratégia de comunicação se mostrou interessante e moderna, ao partir de uma hashtag para criar conexão entre as pessoas, entre as pessoas e o metrô e com os próprios funcionários da empresa. Dessa forma, a estratégia envolve redes sociais e os diversos canais digitais do metrô, internos ou externos. A ideia de usar influenciadores para criar um buzz também caiu 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.	22	O material apresentado foi bastante criativo, com destaque para o jingle, moderno e comunicativo. Além da hashtag #MetrôNaSuaHistória, bem abrangente e com condições de conectar as pessoas emocionalmente, o slogan "O Metrô é pra você, o Metrô é pra todo mundo" também se destaca. Ele é simples, conversa bem com o briefing e atinge os diversos públicos
	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	Conservadora, mas abrangente, concentrando-se em TV aberta, rádios e canais digitais, pela oportunidade de uma frequência de exposição de pelo menos 3x junto aos públicos necessários, a fim de elevar a percepção dos atributos da marca e posicioná-la como um ícone de SP.	
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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 24

Total de Pontos: 56,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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 com densidade histórica, traz emoção e mostra compreensão do briefing. A empresa também compartilha conhecimento ao destacar que as ações do Metrô, ainda que percebidas, precisam ser mais bem comunicadas.
	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	Há certa sofisticação na estratégia central que, ao usar um ponto alto da empresa, sua marca, a transforma em um selo de legitimidade e isso fortalece uma marca construída e fortalecida ao longo de 5 décadas. A estratégia mostra compreensão do briefing, mas não cria um slogan fácil de ser compreendido por todos os públicos envolvidos.
	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	A ideia criativa usa várias peças para ampliar a abrangência e a possibilidade de chegar em diversos públicos. O conceito de colocar as pessoas no centro é bom, mas a execução não foi tão bem-sucedida quanto a ideia.
	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	O plano de mídia é bom, ao unir meio tradicionais, como TV aberta e rádio, às ferramentas digitais e também à mídia OOH, muito presente nas estações de metrô. Há ações criativas, como a colocação de palavras-chave nas estações para interação com o público, porém funcionários são pouco contemplados.	
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.				

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 25

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

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	Análise clara e pertinente, com compreensão da abordagem do Anexo I. Porém se ateu muito aos dados citados no briefing, não tendo trazido muitos elementos externos para aprofundar a análise.
	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	Criar meios de dar conhecimento ao ecossistema de valor do Metrô mostrou entendimento da empresa sobre o objetivo do Anexo I, bem como conhecimento do cenário e dos públicos. Para conquistar a atenção em uma era bombardeada por informações, a empresa buscou investir na emoção, a questão das histórias, a fim de chegar nas pessoas com uma mensagem relevante.
	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	A ideia criativa, apesar de bom gancho na história de passageiros e de quem faz o metrô, acabou ficando limitada ao que será contado para realizar parte da campanha. A questão do adesivo no chão e do passe como prêmio também é complexa. De qualquer forma, a questão de associar o metrô como protagonista na vida do passageiro é eficiente, original e pertinente.
	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	A campanha está distribuída em veículos que contribuem com os objetivos do briefing para, além de comunicar, engajar e envolver os públicos que são alvos do Anexo I. Encontrou boas soluções para o desafio de atuar em curto, médio e longo prazo.
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 26

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

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	O raciocínio básico foi bem executado. Apesar de não trazer muitos elementos externos, mostra o metrô como referência em políticas sociais que servem de exemplo para empresas e sociedade em geral.
	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	O conceito de usar o metrô como exemplo de cidadania é aderente ao briefing, abrangente e uma ideia eficiente. Surge como um conceito de "vai e volta do bem": quando pessoas com deficiência vão, o que volta é uma sociedade mais inclusiva. Ou quando o metrô vai para as comunidades, voltam vidas transformadas. É uma ideia boa, mas difícil de vender.
	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	A ideia criativa, apesar de difícil, parte do conceito de movimento "vai e volta". Funciona deixar o público interno protagonista da campanha no e-mail mkt direcionado a eles. Também vão bem os filmes multitemáticos, para vários dos assuntos abordados no briefing e os posts em datas comemorativas. Porém, a execução de um modo geral não funciona tão bem.
	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	É uma campanha correta que, porém, põe a maior parte das fichas nos primeiros 30 dias, deixando os períodos de médio e longo prazo somente com as mídias digitais. Prevê meios tradicionais como TVs, rádio, além de mídia exterior e internet.
	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 Identificada - Invólucro nº 3

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI.

Total de Pontos: 25,17

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	9,00	Os materiais anexos apresentados trouxeram boas soluções, com criatividade, clareza e objetividade no conteúdo, mostrando o planejamento bem realizado para a solução do problema. Também notei qualidade do material elaborado.
		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.	9,00	Conforme material apresentado nos anexos, pude notar a capacidade de síntese, com a transmissão de conteúdo leve; clareza e objetividade, com a facilidade de entendimento do conteúdo.
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	4,17	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende.IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Avroad e Microuniverso (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA

Total de Pontos: 22,07

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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	Os anexos apresentados demonstraram boas soluções no conteúdo transmitido. Atende ao esperado na mensagem que se desejou passar, desde o planejamento até a entrega.
		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	Empresa demonstrou capacidade de síntese, atendendo ao esperado nos desafios listados
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	4,07	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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.	2,00	Atende parcialmente. 2 ferramentas de controle de mídia (Kantar Ibope e ComScore). Não Apresentou ferramenta de auditoria de circulação.



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: AREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTD Total de Pontos: 22,16

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos. Notei evidências de bom planejamento e execução com qualidade.
		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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, capacidade de síntese.
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	3,16	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Kantar Ibope e Spot (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N ° 10017928

Licitante: ARPEJO PUBLICIDADE LTDA.

Total de Pontos: 22,26

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	8,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra consistência das relações de causa e efeito. Notei bom planejamento.
		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.	8,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, eficácia de soluções e resultados apontados.
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	3,26	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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.	2,00	Atende parcialmente. Não comprovou efetivamente mas afirmou que vai atender no momento da execução do contrato



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N ° 10017928

Licitante: ARTPLAN COMUNICAÇÕES S.A

Total de Pontos: 24,63

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	8,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos, onde notei boas soluções, com clareza, objetividade e atendendo ao esperado da fase de planejamento até sua entrega.
			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.	8,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, capacidade de síntese.
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	4,63	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
			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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (auditoria). Ibope e ComScore (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: BABEL PUBLICIDADE LTDA

Total de Pontos: 24,17

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	8,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra boas soluções e qualidade de execução do trabalho.
			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.	8,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, capacidade de síntese e lógica entre desafio e solução criativa.
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	4,17	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
			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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (auditoria). Spot e Commspoint (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N ° 10017928

Licitante: BAILA CREATIVE. CO LTDA

Total de Pontos: 22,67

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra boas soluções, além de bom planejamento.
			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 da 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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, que tem capacidade de síntese da comunicação a ser feita.
			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	3,67	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
			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	Atende . IVC - Instituto de Verificação de Circulação (auditoria). FiskaNew e Kantar Ibope (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP


*

LICITAÇÃO N ° 10017928

Licitante: BERG TOLEDO COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 19,67

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITC

Assinatura: 

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
N	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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra boas soluções, com planejamento da solução.
			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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, que tem capacidade de síntese da comunicação.
			b) Clareza e objetividade;			
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;						
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.						
W	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	1,67	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
			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.	2,00	Atende. Contudo não efetuou a comprovação mas atestou que atenderá após assinatura do contrato.



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N ° 10017928

Licitante: AGÊNCIA BRICK PUBLICIDADE LTDA.

Total de Pontos: 22,70

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITC

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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra consistência das relações de causa e efeito.
		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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, lógica entre desafio e solução criativa.
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	3,70	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (auditoria). Stiling e Kantar Ibope (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N ° 10017928

Licitante: CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Total de Pontos: 22,90

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos. Demonstra criatividade e clareza.
		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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, capacidade de síntese no trabalho executado.
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	3,90	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (auditoria). Com Score e Ibope (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: CALIX PROPAGANDA LTDA

Total de Pontos: 24,17

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	8,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra bom planejamento, assim como criatividade.
		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.	8,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, capacidade de síntese.
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	4,17	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Avroad (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA Total de Pontos: 25,50

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	9,00	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra boas soluções, com clareza e objetividade. demonstrou também qualidade de execução das soluções.
		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.	9,00	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, clareza e objetividade, além de eficácia de soluções e resultados.
		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	4,50	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (auditoria). ComScore e Spot (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 23,07

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra boas soluções, com lógica na relação de causa e efeito e a solução proposta.
		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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, sua capacidade de síntese.
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	4,07	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. Fiskanew (auditoria). ConectMix e Spot (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

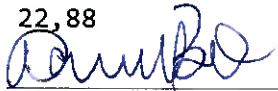
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 22,88

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	8,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra criatividade e boa qualidade de execução do trabalho.
		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.	8,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, que tem concatenação lógica entre desafio e solução proposta com criatividade.
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	2,88	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. Fiskanew (auditoria), Katar Ibope e Spot (controle de mídia).	



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N ° 10017928

Licitante: G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Total de Pontos: 23,00

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra bom planejamento, bem como qualidade de execução.
		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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, boa lógica entre o desafio e a solução.
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	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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.	2,00	Atende parcialmente. Sem ferramenta de auditoria circulação. Kantar Ibope e Spot (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA

Total de Pontos: 20,98

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	8,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra bom planejamento, qualidade de execução e criatividade.
	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.	8,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, sua solução criativa ao desafio proposto.
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	1,98	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
	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.	2,00	Atende parcialmente. Sem ferramenta de auditoria circulação. Kantar Ibope e Spot (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Total de Pontos: 22,76

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	7,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra consistência das relações de causa e efeito, mediante a solução proposta.
		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.	7,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, capacidade de síntese.
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	4,76	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Stiling e Similarweb (controle de mídia).	



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: LUA PROPAGANDA LTDA

Total de Pontos: 25,17

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	9,00	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra boa solução ao desafio, boa qualidade de execução e bom planejamento da solução.
		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.	9,00	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, capacidade de síntese, além de clareza e objetividade.
		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	4,17	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Spot e Kantar Ibope (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA

Total de Pontos: 22,43

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra consistência das relações de causa e efeito, além de bom planejamento.
		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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, capacidade de síntese do conteúdo.
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	3,43	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Spot e Nielsen (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: MOMA PROPAGANDA LTDA

Total de Pontos: 18,83

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra relevância dos resultados obtidos com criatividade.
			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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, que tem capacidade de síntese e solução criativa.
			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	0,83	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
			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.	2,00	Atende parcialmente. Sem ferramenta de auditoria circulação. Buzzmonitor e ComScore (controle de mídia).	



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: AGÊNCIA DIGITAL MOUSTACHE

Total de Pontos: 21,33

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra boas soluções, com clareza e criatividade.
	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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, capacidade de executar soluções criativas.
	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	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
	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.	2,00	Atende. Somente 1 ferramenta de auditoria circulação (IVC) e ferramenta de controle de mídia (CPOT).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA (MOMENTUM)

Total de Pontos: 24,17

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

Assinatura: 

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
2	2. Experiência da Empresa	Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESTO 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.	8,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra bom planejamento, qualidade de execução, além de criatividade.
			b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
			c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
			SUBQUESTO 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.	8,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, que tem capacidade de síntese e eficácia de soluções.
			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	SUBQUESTO 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	4,17	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
			SUBQUESTO 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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Kantar Ibope e ComScore (controle de mídia).	



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A

Total de Pontos: 24,33

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	8,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstrou boa soluções aos problemas, com criatividade, bom planejamento e qualidade de execução.
			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.	8,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, capacidade de síntese.
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	4,33	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
			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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Torabit e Kantar Ibope (controle de mídia).	



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 21,78

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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 empresa apresentou trabalho completo nos anexos. Demonstra consistência das relações de causa e efeito entre o desafio e a solução proposta, além de criatividade.
		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	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, uma concatenação lógica entre o desafio e a solução criativa.
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	2,78	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Kantar Midia e Kantar Ibope (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: PROPEG COMUNICAÇÃO S.A

Total de Pontos: 24,41

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	8,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra boas soluções, com bom planejamento e qualidade na execução.
		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.	8,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, uma capacidade de síntese.
		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	4,41	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e ComScore e Kantar Ibope (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 21,48

Membro da Subcomissão: DANIEL ALMEIDA DE FARIAS BRITO

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.	8,50	A empresa apresentou trabalho completo nos anexos e demonstra bom planejamento e soluções criativas.
		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.	8,50	A empresa foi capaz de demonstrar, conforme material apresentado, que tem eficácia de soluções e criatividade.
		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	4,48	Resultado obtido conforme cálculos previstos nos itens 6.5 a 6.9 do edital
		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	Não atende. Não entregou nada.



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 1

Total de Pontos: 48,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende</p> <p>1 a 3: atende pouco;</p> <p>4 a 6: atende medianamente;</p> <p>7 a 9: atende bem;</p> <p>10 a 12: atende com excelência.</p>	9	<p>Agregou alguns elementos históricos que enriqueceram o raciocínio que, porém, ficou muito restrito ao que foi apresentando no Anexo I.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende relativamente bem;</p> <p>14 a 17: atende bem;</p> <p>18 a 20: atende com excelência.</p>	12	<p>A estratégia de associar o você ao destino é interessante, mas não é muito criativa. Apesar de colocar o passageiro no centro e ter facilidade para se comunicar com diversos públicos, ela é limitadora do ponto de vista dos objetivos do briefing, de conversar com os potenciais usuários.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 6: atende muito pouco;</p> <p>7 a 10: atende pouco</p> <p>11 a 14: atende medianamente;</p> <p>15 a 18: atende relativamente bem;</p> <p>19 a 21: atende bem;</p> <p>22 a 25: atende com excelência.</p>	15	<p>A exemplo dos cartazes, e a despeito de ter saído do básico, na era da gamification, a revista Coquetel não é uma forma eficiente de atingir o público do metrô.</p>
	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;	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende bem;</p> <p>14 a 15: atende com excelência.</p>	12	<p>A estratégia de mídia e não mídia foi correta, ainda que básica, usando os meios sugeridos pela maioria das agências, como TV aberta, rádios, mídia OOH e redes sociais. Porém, não menciona o público interno.</p>
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 - Involucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 2

Total de Pontos: 48,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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	Trouxe pontos inspiradores, como a cidade no subterrâneo que o metrô representa, a necessidade de agilidade em uma cidade com uma mobilidade desafiadora diante de uma economia pulsante.
	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	Ao personalizar jornadas, informando que elas são de alguém, a empresa humaniza a comunicação e coloca o passageiro no centro, pontos importantes do Anexo I. Porém, aproveite sua jornada não traz, em si, uma resposta para a necessidade do metrô de se comunicar diferente mostrando todas as ações de cidadania que ele coloca no caminho do passageiro.
	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	A ação Trilhos e Jornadas é um ponto alto da estratégia, porque humaniza e oferece a chance de mostrar o tamanho da atividade do metrô tendo o passageiro ao centro. Porém, o passageiro no centro acaba sendo um excesso do mote "Aproveite sua jornada". O endomarketing também não vem com uma solução de fato pensada para o empregado.
	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.	9	A estratégia de mídia e não mídia é correta e básica. Usa TV aberta e fechada, rádios, mídia externa e mídias digitais. O percentual do valor dedicado às mídias digitais, porém, 3% pode ser considerado baixo, levando-se em conta a importância que ganham redes sociais e internet.
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 3

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende</p> <p>1 a 3: atende pouco;</p> <p>4 a 6: atende medianamente;</p> <p>7 a 9: atende bem;</p> <p>10 a 12: atende com excelência.</p>	10	No raciocínio, mostra boa compreensão do briefing (Anexo I) e, com objetividade, leva as questões para o dia a dia do cliente e da própria comunicação, fazendo uma análise atenciosa com a realidade.
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende relativamente bem;</p> <p>14 a 17: atende bem;</p> <p>18 a 20: atende com excelência.</p>	18	A associação da seta com o caminho do passageiro e o caminho como destino, extrapolando o conceito de destino físico para destino na vida é uma boa estratégia. Mostra entendimento sobre o objetivo do briefing e capacidade de ampliar o conceito para uma comunicação eficiente e bem executada. A argumentação é eficiente.
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 6: atende muito pouco;</p> <p>7 a 10: atende pouco</p> <p>11 a 14: atende medianamente;</p> <p>15 a 18: atende relativamente bem;</p> <p>19 a 21: atende bem;</p> <p>22 a 25: atende com excelência.</p>	21	A ideia criativa é bem sustentada no vídeo, ainda que o material se repita um pouco e seja escuro. A execução, porém, é animada, com boa trilha, e mostra criatividade na linguagem e pertinência com os desafios do briefing. Também aponta bons caminhos para atingir o público-alvo. O folheto para stakeholders funciona bem, junto com a ideia de usar atributos do metrô como se fossem estações.
	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;	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende bem;</p> <p>14 a 15: atende com excelência.</p>	12	A estratégia é correta, se basando em meios tradicionais, como TV aberta e rádio e passando por mídia externa (OOH) e digital. Porém não abusa da criatividade, pensando de forma protocolar. Vale ressaltar a iniciativa do folheto para stakeholders, porém faltou para o público interno.
	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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 4

Total de Pontos: 54,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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	Correto, porém limitado ao que foi apontado no briefing. Aponta, porém, desafios da companhia. Isso agrega e mostra que o briefing foi bem compreendido.
	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.	13	A empresa aposta na humanização e isso é correto, mas a tagline/slogan "Nossa conexão é com você" é mais uma que busca o "você" como ponto alto da estratégia, como feito por diversas concorrentes, destacando excessivamente a questão do passageiro/públicos de interesse ao centro, mas deixando a mensagem de cidadania em segundo plano.
	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	Cartazes, novamente, não costumam ser eficientes, assim como as peças no espelho dos funcionários pode soar invasiva. De qualquer forma, pensando no público interno, o button é uma boa ideia, assim como o vídeo exclusivo.
	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	A estratégia de mídia e não mídia é bem executada, porém sem recursos de criatividade. De qualquer forma, é uma escolha correta, que envolve TV aberta, rádio, mídia OOH e internet com uma divisão de investimento bem equilibrada tanto entre os meios como para curto, médio e longo prazo.
	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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 05

Total de Pontos: 60,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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	Com um raciocínio correto e objetivo, a empresa levanta pontos que mostram compreensão do briefing. Diz que o metrô compreendeu sua importância na vida de mais de 3 milhões e seu peso no desenvolvimento de SP e do Brasil.
	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	Com um conceito simples e de fácil compreensão, "Você move a gente", a empresa incentiva o engajamento e mostra de fato o passageiro do centro da operação, um dos objetivos do briefing. As possibilidades de desdobramentos são muitas, mostrando abrangência aos objetivos do cliente, conhecimento e visão estratégica.
	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	Não considero cartazes como uma estratégia eficiente. Há algumas boas ideias como ação de endomarketing com o maior parabens do mundo, que poderia precisar de adequações, mas atinge o corpo funcional, e a ideia de plataformas digitais inovadoras. De qualquer forma, as outras ideias criativas são bastante óbvias, ainda que abrangentes.
	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	Optou por concentrar seus esforços no público já usuário do metrô. Sob esse aspecto, a estratégica ficou principalmente em mídias proprietárias e no mobiliário presente no metrô. A ação consegue focar no público e atingi-lo de forma eficiente, em função da concentração de mensagens.
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 6

Total de Pontos: 63,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.</p>	11	Foi buscar inspiração em Adoniran Barbosa, a cara de SP, e isso trouxe mais profundidade às análises. Mostrou compreensão do Anexo I e dos desafios do Metrô, eficiente no transporte, mas não em comunicar todo o serviço.
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>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.</p>	17	Um ponto positivo é que a empresa fez estudos e pesquisas para propor a estratégia, e isso mostrou adequação ao briefing, abrangência e profundidade da análise. Foram bem na questão da oportunidade, balada e do respeito, que se somaram às de cidadania destacadas no briefing. Porém, carregaram na quantidade de texto, ainda que a campanha seja bastante colorida e alegre.
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>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.</p>	22	A empresa teve algumas soluções criativas e pertinentes, como uma homenagem a funcionários e testemunhal durante boletins de trânsito. Também foi adequado incluir shoppings conectados ao Metrô na mídia OOH. Por outro lado, cartaz não deve ter mais efeito e uma exposição na Luz tem de ser muito pensada pela quantidade de gente que circula.
	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;	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>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.</p>	13	A estratégia de mídia e não mídia contempla um público alvo variado, com soluções criativas e pertinentes. A relação custo-benefício foi interessante, porque mesmo com um orçamento baixo foi possível incluir TV aberta e mídia OOH, deixando as mídias digitais apenas orgânicas.	
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 - Involucro nº 1


LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 7

Total de Pontos: 56,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura: 

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.</p>	10	<p>Ao dizer que é objetivo consolidar imagem do metrô, além de obras, trilhos e maquinário, construindo sua percepção de espaço de convivência de diversos estilos, mostra compreensão do briefing e dos desafios de comunicação.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>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.</p>	13	<p>Ainda que a estratégia de comunicação publicitária tenha recursos de trocar palavras para encontrar caminhos que atendam as necessidades do briefing, o slogan é vida, é SP, é você, além de usar mais uma vez a ligação metrô-você, tão explorada nessa concorrência, não funciona. O excesso de ideias, composto por três palavras tão diferentes, confunde o interlocutor da mensagem.</p>
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>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.</p>	19	<p>Propor soluções como playlists e filtros para Instagram destaca a capacidade inovadora da empresa. Outra ideia diferenciada é uma websérie que mostre não apenas histórias, mas também bastidores do metrô. O slogan, porém, continua sendo um complicador.</p>
	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;	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>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.</p>	14	<p>A criatividade pode ser vista mais da estratégia de não mídia, como o já citado filtro para Instagram, as webséries etc. Porém, a estratégia de mídia é correta, pensada para curto, médio e longo prazo, com meios off-line, outdoor e digitais.</p>	
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.				

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 10

Total de Pontos: 55,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende</p> <p>1 a 3: atende pouco;</p> <p>4 a 6: atende medianamente;</p> <p>7 a 9: atende bem;</p> <p>10 a 12: atende com excelência.</p>	11	Além de mostrar compreensão do briefing e trazer pontos que enriqueceram a análise, o raciocínio apontou desafios para a comunicação do metrô na atualidade e a necessidade de ser autêntico para que ela funcione.
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende relativamente bem;</p> <p>14 a 17: atende bem;</p> <p>18 a 20: atende com excelência.</p>	12	O conceito apresentado na estratégia, de começar com uma pergunta "Até onde vai o metrô?" tem dois lados. Um para mostrar de fato tudo o que o metrô faz. Mas um outro, perigoso, que pode dar ao público da campanha a possibilidade de pensar que o metrô ainda não chega onde tem de chegar. Porém, o entendimento do briefing é correto e os pontos somados enriquecem a análise.
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 6: atende muito pouco;</p> <p>7 a 10: atende pouco</p> <p>11 a 14: atende medianamente;</p> <p>15 a 18: atende relativamente bem;</p> <p>19 a 21: atende bem;</p> <p>22 a 25: atende com excelência.</p>	18	Uma ideia difícil, com muitos desdobramentos. Além disso, algumas peças não fazem mais sentido em uma campanha assim. Cartazes, por exemplo. Por outro lado, a ideia de usar influenciadores e a de criar um espaço interativo tematizado com a campanha são bastante criativas. O relatório para stakeholders também é uma solução útil e na linha do que foi dito no briefing.
	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;	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende bem;</p> <p>14 a 15: atende com excelência.</p>	14	Mídia correta, sem grandes inovações, mas com TV e rádio no primeiro mês, o que é bom, e a inclusão de influenciadores, além de mídia OOH e redes. Eficiente e abrangente.
	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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 11

Total de Pontos: 48,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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.	8	A empresa se ateu demais ao briefing e não trouxe observações como, por exemplo, os desafios atuais do Metrô e isso pode comprometer a visão do projeto. De qualquer forma, a análise foi correta, ainda que básica.
	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.	13	A estratégia foi acertada ao focar na humanização e também no movimento. O leiaute colorido também agradou. Porém, o slogan foi mais do mesmo, caindo na questão em que diversas agências caíram de ser muito óbvio e ainda correndo o risco de soar arrogante.
	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	Sempre questiono a estratégia de usar cartaz, não acho que se comunicado com um público que está sempre correndo, como o passageiro do Metrô. Para capturar sua atenção, precisa ser algo que chame mais. O mesmo acontece com o vídeo de IA. A voz monócoria não tem efeito para passar mensagens tão importantes.
	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	Como já dito, não há muita funcionalidade no cartaz, a empresa também não usou influenciadores ou algo mais criativo. Fez o dever de casa, de certa forma, mas excluiu linhas importantes do Metrô, como a 3 e a 15, da estratégia para OOH.
	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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 12

Total de Pontos: 64,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:



QUESTITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	Mostrou perspicácia em entender pontos altos e baixos do metrô. Foi abrangente na apresentação, mostrando que estudou para chegar a caminhos objetivos para atender públicos propostos no anexo I.
	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	Na sua estratégia, partiu de um ponto simples presente na vida de todos, o "modo avião" do celular, para criar um "modo Metrô" e se conectar à sua maneira com os diversos públicos propostos no Anexo I. Conseguiu, ao mesmo tempo, conversar com o todo, com o coletivo, e dar a sensação de que o metrô tem uma forma única de atender cada passageiro e isso foi eficiente e abrangente.
	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	Com uma linguagem moderna, um slogan pouco óbvio, criou uma campanha colorida e ao mesmo tempo limpa e clara que, via diversos meios de comunicação, conversa com todos os públicos apresentados pelo cliente no briefing. Também foi feliz ao contemplar diferentes tribos, tão presentes no metrô, o que deu um aspecto moderno à ideia. Trouxe soluções simples, porém criativas.
	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	Buscou um reposicionamento da marca Metrô como um ícone de SP, pesquisando pontos altos dessa relação junto a usuários de vários modais de transporte. Fez estudos relacionados a públicos de interesse e população em geral e encontrou caminhos efetivos de boa relação custo-benefício.
	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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 13

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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	O raciocínio foi correto e trouxe uma visão objetiva do que fazer a partir do briefing, mostrando compreensão das informações e pertinência. Porém, não trouxe muitos elementos externos 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.	16	A estratégia, do ponto de vista de textos, foi bem básica, mas a identidade visual, mesclando imagens da cidade e grafismos, funcionou bem. O conceito de humanização e referência também casou bem com os desafios do 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.	21	A ideia se mostrou bem criativa. A solução de realidade aumentada ficou interessante. A ação de live marketing inclusiva, a despeito de já ter sido muito usada, pode funcionar e tem um propósito educativo, característica do metrô. Outra ação que conversa com a identidade visual proposta é a de uma animação desenvolvida para os funcionários.
	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	A estratégia de mídia se mostrou acertada. Incluiu mídias tradicionais, como TV e rádio, mídia OOH e redes sociais, com algumas saídas criativas pelo caminho. E a forma de divisão da verba ficou bem interessante.
	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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 14

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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;	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.</p>	9	Mostra clareza na percepção dos objetivos do briefing e faz uma análise abrangente sobre os pontos citados no Anexo I. Ainda que não tenha enriquecido muito a análise, faz observações pertinentes e interessantes.
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>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.</p>	16	Um dos pontos altos é a humanização do Metrô, mostrar que é uma empresa que gosta de gente. Porém, é mais uma que cai na questão do "Metrô e você", a que mais apareceu entre as concorrentes. O texto da campanha é eloquente e abrangente, mostrando pertinência ao briefing. Porém a execução limita um pouco os públicos atingidos.
	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;	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>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.</p>	21	Usar a tagline "Quando a gente gosta é claro que a gente cuida", popularizado na voz de Tim Maia, mesmo tendo mudado a letra da música com o trecho permanecendo, foi boa sacada, com muita ligação com o briefing, já que a ideia foi mostrar que o metrô transporta passageiros, mas também cuida deles. A estratégia é abrangente e as peças estão bem executadas.
	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;	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>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.</p>	12	Estratégia abrangente, porém focada na TV, o que costuma agradar clientes quando uma campanha está sendo lançada. As redes sociais e novas mídias também estão bem contempladas, que amplia o público-alvo e também rejuvenesce.
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 15

Total de Pontos: 55,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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	Observar que há um paradigma de comunicação, pois "o que funciona bem acaba virando paisagem aos olhos de quem usa", mostra aderência ao briefing, além de abrangência com elementos somados à análise.
	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.	13	O metrô anda junto com você "é um slogan interessante que, porém, novamente, se apoia na palavra "você". De qualquer forma, há uma certa eficiência aqui, de companheirismo, de evolução, de movimento, de interação. Porém, o conceito de metrolover, que acompanha o slogan, é muito limitado a um público hoje já usuário do metrô.
	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	O conceito de metrolover, como dito acima, de fato limita os públicos. Daria uma ótima ação de redes. Mas as peças são criativas e há algumas propostas diferenciadas, como a estratégia para o Spotify, o manifesto e um perfil exclusivo no Insta para quem ama o Metrô e se encaixa no manifesto.
	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	A empresa optou por uma estratégia sem grandes inovações, mas eficiente, ainda que tenha feito o exercício criativo fora do padrão. Curto, médio e longo prazo deveriam caber, juntos, em um orçamento de R\$ 5 milhões. Usa-se TV aberta, rádio, mídias OOH e digitais.	
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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 16

Total de Pontos: 48,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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.	8	O raciocínio básico se limita a traduzir em outras palavras o que foi apresentado no briefing. Isto é, mostra compreensão das informações, mas agrega muito pouco em sua análise.
	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	É você que move o metrô. Esse é o slogan da estratégia de comunicação apresentada. Porém, ele cai em alguns pontos excessivamente apresentados pelas agências nessa concorrência, como o "você" novamente e o "movimento". Esse conceito foi usado por muitas agências, de um modo geral de forma mais eficiente.
	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	O filme acabou caindo no erro de exagerar na carga emocional, dando a impressão que ele foi feito mais para emocionar do que de fato para passar uma 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.	13	A estratégia prevê TV aberta, rádio, mídias offline no primeiro mês, jornal comunitário em todo o período, além de mídia OOH e mídias digitais para o longo prazo. Considerada apenas a ação de 90 dias, que uniu curto, médio e longo prazo, como solicitado no exercício criativo.
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 17

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura: 

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	Observações como "O Metrô ainda não conquistou o reconhecimento público do papel social que desempenha" mostrou conhecimento do briefing, pertinência e capacidade de análise, objetiva, dos desafios da empresa.
	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	A necessidade de incorporar a dimensão emocional à narrativa do metrô foi uma amostra do entendimento do briefing e também dos caminhos para tornarem a empresa mais relevante e humana a seus públicos-alvo. A estratégia de comunicação foi bem apresentada, com detalhes, observações importantes e um diagnóstico pertinente e abrangente dos desafios da cia.
	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	A ideia de criar spots para datas e situações específicas é um ótimo caminho, como as sugestões para a F-1, Dia das Crianças e futebol. O filme é animado, a música, em ritmo de rap, cria identificação com a população da cidade, mas a fonte criada ficou difícil de ler.
	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	Ao contrário de outras agências, a empresa calculou R\$ 5 mi para cada um dos períodos, curto, médio ou longo. Considerando apenas o período longo (90 dias), a abrangência foi boa mostra conhecimento técnico e do público, ainda que a comunicação interna tenha tido pouca atenção.	
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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 18

Total de Pontos: 52,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	A empresa destacou que é a hora da virada de chave do metrô, trouxe informações, pesquisou e mostrou que compreendeu o briefing e os objetivos esperados do exercício contido no Anexo 1.
	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.	14	A ideia de um Metrô Game é muito boa e mostrou que a empresa saiu do óbvio ao pensar a estratégia. Porém, a despeito do análise aprofundada dos desafios da comunicação, a empresa apresenta uma solução criativa que cai no lugar comum "caminho, destino", ainda que possibilite desdobramentos ligados aos diversos caminhos.
	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	Adesivação de vagões, o vídeo para o público interno, o game são pontos altos e mostram criatividade. A solução como um todo, porém, a partir do "Caminho do bem" não resolve as questões apresentadas pela agência em seu raciocínio básico. O filme tem bons pontos mas, de um modo geral, não engaja.
	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.	9	A estratégia de mídia deixou um pouco a desejar, talvez pelo fato de a empresa não ter entendido que tanto o curto, quando o médio e o longo prazo precisariam estar dentro do valor do exercício e não separadamente. Na solução C, as soluções foram muito tímidas e não resolvem um reposicionamento.
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.				

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 19

Total de Pontos: 60,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura: 

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	Aprofunda análises, é abrangente e mostra conhecimento do briefing, das qualidades e problemas atuais do metrô e lembra da sua importância destacando a interação entre usuários e, por exemplo, sua capacidade educativa.
	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	A estratégia é simples, objetiva e abrangente ao propor uma campanha de reposicionamento com foco nas ações de cidadania e humanização realizadas pelo metrô, o que também mostra boa compreensão do briefing. O slogan, porém, não é de fácil compreensão.
	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	Um dos pontos altos são as peças digitais, que ganham redes sociais e mídia OOH. Mas também há filmes para a TV, materiais diferenciados, como um folheto para a população no entorno, um e-mail marketing para os funcionários, que também ganham uma ação especial, o que mostra a boa compreensão do briefing e dos públicos-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 ampla e correta, com TV, rádio, mídia externa (OOH) e mídias digitais, além de algumas sugestões criativas, como a homenagem aos funcionários, além de material exclusivo aos lindeiros.
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 20

Total de Pontos: 57,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	A empresa cumpriu seu papel, não apenas de estudar o conteúdo do Anexo I, mas também de somar elementos externos que possibilitassem uma análise abrangente e qualificada.
	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.	15	A empresa constatou, de forma cuidadosa, com pesquisa e estudos, que a emoção seria um importante indutor de envolvimento para as pessoas na relação que elas, de alguma forma, têm com o metrô. E fez isso usando a história diária dos que embarcam nos trens, tanto no filme como no jingle. A forma, porém, ficou no limite entre o emotivo e o piegas.
	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	O filme apresentado foi feliz no objetivo de mostrar que o metrô cuida das pessoas. A peça voltada aos idosos foi feliz ao dizer que "quanto mais idade, mais respeito". Porém, a identidade ficou comum, assim como o mote "o que importa é você". E algumas peças, como o painel de elevador e o display do chão, não devem ser muito eficientes num ambiente com tanta gente.
	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	A estratégia de mídia e não mídia foi bem básica, mas atende, incluindo meios tradicionais como TV e rádio, mídia externa e internet, com portais e mídia programática.
	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 METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 21

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

QUESTITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	Compreendeu bem o briefing, ainda que tenha acrescido pouco à discussão. Boa a afirmação de que o metrô transforma a partir de aproximação com pessoas, com a cidade e entre as pessoas. Feita de forma objetiva e pertinente.
	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	Uma boa opção foi destacar a questão do movimento, intrínseco ao metrô, para mostrar como as pessoas movem a agenda e iniciativas da companhia. O leiaute não deve agradar a todos, com a fonte dificultando a leitura para alguns. Citou agenda ASG e a associou aos pontos destacados pelo Metrô no briefing, o que ajuda a fortalecer a reputação da empresa.
	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	A ideia de movimento rumo ao passageiro vai ganhar a cidade. Estão previstos vídeos para shoppings conectados ao Metrô, notificações pushes para aplicativos, entre outras iniciativas para humanizar a relação entre o metrô, seus usuários, potenciais passageiros e empregados. Cartazes, porém, não devem ser uma forma eficiente de comunicação, nem banner institucional.
	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	A estratégia contempla TV aberta, rádio, jornal, mídia OOH, redes sociais e canais digitais. Foi criativa e abrangente ao pensar não apenas na TV Minuto e nos grandes painéis digitais dentro do metrô, mas também no aviso sonoro. Incluiu websérie com passageiros.
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 22

Total de Pontos: 64,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

QESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	Analisou os desafios da mobilidade em São Paulo e, ao mesmo tempo, o papel do Metrô, trazendo elementos relevantes e abrangentes para sustentar uma análise profunda das questões propostas no Anexo I.
	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	Movimentar e aproximar pra chegar mais longe. Ideias que parecem contraditórias, mas que fazem parte da estratégia de comunicação abrangente e pertinente criada. A emoção também é componente importante, permeando diversos momentos ao dizer que o metrô é uma forma do cidadão atingir o seu destino. De uma maneira que fala com os diversos públicos e sobre os vários temas propostos no Anexo I.
	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	A ideia criativa de movimento, bastante alegre e de fácil compreensão, coloca os funcionários como protagonistas da qualidade e excelência que se tornaram tradição no metrô de SP. Isso é, ao mesmo tempo, eficiente para atingir um dos públicos fundamentais, o interno, mas, ao mesmo tempo, comover os demais públicos que transitam pelo metrô e ainda podem transitar.
	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	A estratégia de mídia e de não mídia é voltada para quem está no sistema e para quem pode se tornar um passageiro. E isso é importante pelos desafios que a companhia enfrenta na atualidade. O conceito de ter uma primeira fase, de boas-vindas, com os funcionários, também agradou.
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.				

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 24

Total de Pontos: 57,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	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	Aponta pontos importantes, como a modernidade do metrô de SP, sua automatização, a Unimetro, o laboratório de inovações, o que mostra que a licitante se empenhou para compreender o briefing e aprofundar as análises. No entanto, houve proponentes com desempenho melhor nos quesitos avaliados.
	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	A estratégia de comunicação humaniza a atuação do metrô ao usar sua marca para dar legitimidade às palavras que destacam, no briefing, sua atuação junto aos passageiros - de uma empresa que cuida das pessoas além de transportar. Isto é, as pessoas estão no centro da operação, como solicita o Anexo I.
	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	Apesar da boa ideia de usar a marca para legitimar palavras importantes na relação entre o metrô e seus passageiros, as peças apresentadas não emocionam como poderiam e, com pouco texto, perde uma oportunidade preciosa de passar uma mensagem mais eficiente ao passageiro e ao potencial usuário.
	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	Fez pesquisas para balizar suas decisões na estratégia de mídia. Incluiu TV aberta e rádio em todas as fases, o que foi uma aposta diferente da maioria, mas interessante. O cinema também apareceu na estratégia, pensado para o público jovem nos cinemas dos shoppings que têm estações de metrô.
	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.				

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 25

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

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	A empresa mostrou compreensão dos objetivos do anexo I e trouxe alguns elementos pertinentes e abrangentes para obter insights que levaram a um resultado interessante e pertinente.
	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	O objetivo de comunicação do briefing foi atendido e um dos pontos altos da estratégia foi recorrer a uma forma lúdica para passar as mensagens. A questão de associar as linhas de metrô à história das pessoas também foi uma boa solução. Usar palavras soltas para se somar à tagline deixou a campanha mais abrangente. Ela, porém, poderia ter ficado mais leve, menos escura.
	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	A ideia criativa foi eficiente e também mostrou entendimento do cenário e do público-alvo, mas a execução pareceu se repetir ao colocar muita energia em histórias semelhantes e isso pode acabar deixando a campanha cansativa. De qualquer forma, a ideia é abrangente com peças com boa relação custo-benefício.
	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	A estratégia de mídia contempla também recursos de não mídia e foi bem completa, mostrando conhecimento técnico e riqueza de dados sobre os potenciais usuários do sistema metroviário. A iniciativa de um concurso foi uma solução criativa e econômica para engajar as pessoas.
	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 METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 26

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura: 

QESITOS - 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	Constatações interessantes surgem no raciocínio básico, como que o metrô é um espaço de convívio e sociabilidade, onde os direitos de todos devem estar assegurados, o que mostra plena compreensão do 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.	16	Como se vê pelo que é desenvolvido em seu raciocínio básico, a estratégia de comunicação parte do metrô como exemplo e, ao mesmo tempo, usa o conceito de movimento, vai e volta, para mostrar o que a sociedade conquista inspirada pelo metrô. A ideia é excelente, mas de difícil execução.
	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	As peças apresentadas na ideia criativa confirmam o que foi dito acima. A ideia, muito boa, não tem execução simples e o conceito não é simples de ser compreendido pela população. e qualquer forma, algumas peças, como o filme principal, consegue superar esse desafio, o que não acontece com as peças gráficas.
	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	Outdoor comunitário, em comunidades bem servidas pelo Metrô, é um ponto forte da estratégia. A campanha, porém, propõe hashtags baseadas no conceito de respeito, e isso pode soar um pouco excessivo #selfiederespeito #postderespeito #viagemderespeito.
	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.				