



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: 50,00

Membro da Subcomissão: Fabíola Damato Bemfeito

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	Apesar de ter trazido algumas linhas sobre os três maiores metrô do mundo, o raciocínio foi bastante básico e centrado no briefing, agregando poucos elementos externos.
	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	A ideia de colocar o passageiro no centro é interessante com "Nosso destino é sempre você". Porém, a identidade visual ficou muito primária e não agregou. A empresa ainda traz um ponto que não é atuação do metrô, como a passagem gratuita a partir dos 60 anos. Que é regulada pela legislação e não seria um ponto de cidadania, por exemplo.
	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>	17	A ideia criativa, ainda que o visual não seja surpreendente, tem pontos interessantes, como capa de influenciadores e a usar da revista Coquetel. Porém, não há uma sugestão voltada aos funcionários e isso foi um dos elementos solicitados 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; 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	A forma de apresentação da estratégia de mídia ficou meio confusa, ainda que tenha incluído TV aberta e rádios FM, além de mídia OOH e redes sociais, com uso de influenciadores. Correto, porém básico.	
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 - Involucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

* LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 2

Total de Pontos: 47,00

Membro da Subcomissão: Fabíola Damato Bemfeito

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	A empresa fez uma análise interessante em seu raciocínio, trazendo aprendizados do primeiro sistema metroviário do mundo, o de Londres, e destacando a confiança da população.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	12	A estratégia de comunicação publicitária do "Aproveite sua jornada", apesar de simpática e muito bem apresentada, é limitadora, já que ela basicamente fala com quem já é usuário do metrô e não conversa com o potencial usuário cuja ideia também é trazer para dentro do sistema.
	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 ideia criativa tem boas sacadas, como teasers para os pilares destacados ou o banner para internet, que mostra o metrô como opção para curtir os eventos de SP. Já o material para funcionários é superficial. Se resume a fundo de tela e e-mail marketing sobre a campanha. Seria eficiente uma ação criada especialmente para eles e não somente uma divulgação dirigida. Afinal, são eles que conseguem realizar o que está apontado no briefing e que faz do Metrô uma empresa cidadã.
	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 preteriu excessivamente as mídias digitais e não considerou as facilidades do metrô com a mídia OOH, focando muito em TV, rádio, mídia OOH e mídias proprietárias.
	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: 3

Total de Pontos: 63,00

Membro da Subcomissão: Fabíola Damato Benfeito

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>	10	O raciocínio mostrou pertinência, objetividade e compreensão do Anexo I ao destacar que o serviço bem avaliado do Metrô não encontra eco na percepção e conhecimento da população sobre as ações humanizadas da cia.
	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>	18	Encontrou boas soluções e mostrou entendimento do objetivo do briefing. Como usar o sentido concreto para abordar o sentido existencial, fazendo a ligação da seta na marca Metrô e o seu sentido com o passageiro. O uso das linhas com destaque para pontos altos/qualidades também foi interessante e mostrou abrangência, com capacidade para atingir os diversos públicos.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	<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 estratégia de usar TV e rádio em um primeiro momento é bom, com reforços nas mídias digitais e, também, na mídia metrô. O material de stakeholders mostrou capricho e empenho na concorrência e foi um dos pontos altos, que fez subir a nota de avaliação. O vídeo, apesar de longo, ficou bem executado e trouxe uma música animada, que fica na cabeça e isso é bom.
	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 é boa, consegue unir TV aberta, rádio, mídia COH e investimento em redes sociais, além de sites de notícias. Faltou, porém, uma atenção maior aos funcionários, ainda que, como mencionado acima, o folheto para stakeholders tenha sido uma aposta acertada.
	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: 53,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

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, mostrou compreensão do briefing e agregou alguns dos desafios do metrô nos dias de hoje.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 28 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, apoiada na palavra conexão, ainda que tenha aderência ao metrô, não é eficiente, já que é uma palavra nem sempre associada positivamente ao metrô. Uma viagem pode ter muitas conexões, ou conexões distantes, o que pode incomodar os passageiros. Porém, os filmes apresentados foram bem felizes com emoção na dose certa.
	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	Um dos pontos altos da proposta é a atenção ao público interno, que ganha diversas peças, entre elas um button para uniforme, que amplia o pertencimento, além de filme e e-mail marketing. Porém, a mensagem para os diversos públicos está muito centrada na relação com o passageiro, especialmente o já usuário da rede, deixando de fora o diálogo com o 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	A estratégia de mídia e não mídia não inova, mas funciona bem como os meios off-line ficando com a maior parte da verba e concentradas no curto prazo, ao mesmo tempo em que as mídias exteriores (OOH) e as digitais se encarregam dos períodos mais longos.	
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: 58,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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>	9	<p>Mostrou boa compreensão do Anexo I, mas ficou muito presa ao que foi apresentado no briefing não agregando muitas informações para ampliar a profundidade da análise que, porém, foi pertinente.</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>	17	<p>O visual ficou muito monocromática. A ideia de usar a forma do vagão como o "o" em "move", apesar de interessante, dificultou a leitura. Mas há boas sacadas, como o anúncio em formato de aposta, febre atual e que joga com "gamification" estimulando a interação. O slogan também é eficiente ao usar a questão do movimento para se comunicar: "Você move a gente".</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>	19	<p>A ação de endomarketing foi criativa, mas considerada pouco eficiente para passar a mensagem do briefing. Por outro lado, a ideia criativa se mostrou eficiente principalmente para atingir a comunidade já usuária do metrô, mas menos focada na ideia de inspirar um novo e potencial público.</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>	13	<p>A empresa optou por não usar TV, estratégia coerente com sua argumentação, ainda que a TV faça falta na massificação. Optou por conseguir mais resultado da mensagem via internet pelo fato de a TV ser um meio mais caro e a internet acabar atingindo boa parte do público-alvo.</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: 6

Total de Pontos: 63,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

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	Campanha alegre, inclusiva. Entenderam bem o briefing (Anexo 1). Apesar de também ter caído na questão do "É pra Você/Todos" e das histórias, somou isso ao lazer na cidade e à inclusão de uma maneira divertida.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	Fez uma analogia interessante com as paradas, circulando pontos importantes da campanha como se fossem uma estação de metrô, aumentando a importância do elemento e mostrando sintonia com os temas do briefing. Abordou uma questão interessante, que é a mistura dos modais, colocando bike na campanha. Também foi feliz ao criar uma iniciativa criativa para o público interno.
	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	Mostrou total compreensão dos públicos, criou uma linguagem visual técnica, objetiva e bonita, porém teve com uma ideia bastante explorada por outras agências. Ação de comunicação interessante misturou passageiros e funcionários. Mas, a trilha do Skank já foi muito usada em campanhas de um modo geral, então precisaria ser revista, mesmo com o tom alegre.
	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	Propôs estratégia para 30, 60 e 90 dias, porém, cada uma delas ao custo de R\$ 5 mi. O exercício criativo, no caso, é usar o orçamento total para curto, médio e longo prazo juntos, então só o plano de 90 dias foi avaliado e considerado razoável, porém pouco estratégico.	
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: 7

Total de Pontos: 54,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

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	Abrangente, mostra compreensão do briefing e do metrô. Com pertinência, aponta que as ações de cidadania e sustentabilidade merecem ser divulgadas para aproximar ainda mais o metrô de seus usuários.
	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.	11	A campanha é colorida, mas tem um slogan que não funciona na prática: Metrô é vida, é SP, é você. Ainda que ele tente se comunicar com o passageiro e as pessoas, e mostrar a interação do metrô com a cidade de São Paulo, um slogan com três palavras soltas não costuma funcionar. Metrô é vida também pode 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.	18	A ideia de fazer uma websérie com histórias do metrô, apesar de muito explorada neste certame, tem o poder de homenagear empregados e, de certa forma, se comunicar com o público interno além do proposto nas iniciativas de endomarketing. A empresa, porém, sugere playlist para a Linha Amarela, que não é administrada pelo Metrô, o que pode criar confusão de mensagens.
	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 segue o padrão proposta pela maioria das empresas: TV aberta, rádios, mídia exterior (OOH) e mídias digitais. O diferencial aqui é a estratégia de não mídia, que propõe filtro para o Instagram, Histórias do Metrô, Por dentro do Metrô e Playlists para ouvir nos percursos.	
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: 53,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

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	A empresa foi feliz no briefing ao definir o metrô como a roda motriz da vida do paulistano ou como um coração pulsante da capital que não para. Mostrou compreensão do briefing e análise 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 mostra boa compreensão sobre os desafios da companhia e também propõe algumas ideias interessantes, como um espaço interativo que mostre a campanha e também interaja com o público. Porém, o slogan/tagline é muito óbvio e já estava no briefing: Mais do que transportar, a gente cuida de você.
	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	As peças apresentadas têm bastante texto e acabam não passando a mensagem com facilidade. Fica tudo meio confuso, e a tendência do público é não saber para onde olha. Porém, a variedade de peças mostra compreensão do briefing, criatividade, apesar de trazer algumas peças desnecessárias.
	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 ideia de dividir o plano de mídia em dois públicos foi bem objetiva: o interno, com funcionários e usuários do metrô, e a segunda com o público externo em geral. A campanha é correta com meios tradicionais 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 - Involucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 11

Total de Pontos: 51,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

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	O raciocínio foi correto, exclusivamente com dados do briefing, não tendo somado informações para torná-lo mais abrangente. De qualquer forma, mostrou compreensão e clareza dos objetivos.
	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>	15	A estratégia traz pontos positivos, como usar o movimento na identidade e perceber o poder do metrô de transformar a forma como cidadãos vivem e interagem no espaço urbano. Isso conversa com o slogan 'Trazendo mobilidade, levando cidadania'. Ainda que este não tenha grande poder de conquistar o não-usuário, tem o de aumentar o engajamento da população. A estratégia sugerida para os funcionários também pareceu 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; 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>	18	O vídeo da linha do tempo parte de uma boa ideia e até tem um bom componente emocional. Porém, acaba prejudicando nas mensagens focando mais no futuro. E o vídeo da IA, ainda que possa dar um ar moderno, parece muito frio para falar de questões humanizadas. Já as peças gráficas agradaram mais.
	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>	9	A ideia de usar a mídia externa também nos trens da CPTM e não apenas do metrô foi interessante e mostrou sair do óbvio. Por outro lado, a estratégia de OOH priorizou o público em linhas não administradas pelo Metrô de SP, que não faziam parte do briefing, e podem causar confusão na mensagem.
	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: 70,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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	Compreenderam bem a proposta do Anexo 1, foram claros na análise do caso. Trouxeram pontos pertinentes, com abrangência e profundidade, abordando também problemas atuais.
	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.	20	Foi estratégica na forma como abordou os desafios do metrô, mostrando que estudou e fez a lição de casa, tendo compreendido o objetivo proposto no Anexo I. Os públicos-alvo também estiveram contemplados, fazendo alusão aos diversos grupos que frequentam o metrô, também como uma oportunidade de rejuvenescer a marca.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	24	Foi bastante abrangente, pensando no passageiro, no empregado do metrô e no potencial passageiro (aquele que ainda não circula pelo sistema), vários públicos e diversos canais, com uma ação criativa para conectar pessoas entre elas, com o Metrô, como pede o Anexo I, e também com São Paulo. Essa ligação com a cidade é um dos pontos altos do 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.	15	Mostrou conhecimento técnico do mercado ao propor diversos tipos de iniciativas de mídia e não mídia. Aproveitou oportunidades orgânicas e propôs ações diferenciadas como um tipo reality via web para conectar pessoas que circulam no metrô. Um match na mobilidade.	
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: 13

Total de Pontos: 58,00

Membro da Subcomissão: Fabíola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabíola Damato Bemfeito

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 fez um raciocínio correto e mostrou compreensão do briefing. Não agregou muitos elementos, mas fez uma análise objetiva das informações que estavam 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.	14	A estratégia humanizada foi acertada e a estética dos desenhos ficou alegre. Por outro lado, o conceito de atrelar rota à referência e de transformar o metrô em referência é interessante. Mas é uma mensagem que pode soar um pouco arrogante vindo do próprio metrô para quem está no sistema ou fora dele.
	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 empresa teve algumas boas sacadas, como um painel em realidade aumentada e uma animação para o público interno. O filme, porém, ficou com uma mensagem bem básica. E a questão da referência, dita pela própria companhia, é complexa, como mencionada acima.
	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 proposta de mídia foi completa e atendeu bem com TV, rádio, mídia outdoor e algumas ideias criativas, fora do padrão tradicional, como uma ação de live marketing e outra de realidade aumentada.	
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: 55,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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>	8	O briefing foi bem compreendido, porém a empresa agregou pouca coisa ao que já tinha sido dito. De qualquer forma, trouxe argumentos objetivos e mostrou conhecimento do papel do metrô.
	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>	16	O jingle, a partir de uma adaptação de uma música de Peninha, popularizada por Caetano e Tim Maia, ficou um pouco triste mas, ao mesmo tempo, tem uma bela letra em total adesão ao briefing e aos objetivos do Metrô com a campanha. O público-alvo também está contemplado, mas as peças são mais voltada a um público mais sênior.
	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	O filme é bastante bom, apesar de ser uma peça mais introspectiva pelo ritmo da música. Com isso, ele se conecta menos com os mais jovens. De qualquer forma, há uma boa variedade de peças, abrangentes e bem executadas, capaz de atingir diversos públicos de interesse. E de forma variada, tendo em vista as muitas peças que compõem a ideia criativa.
	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>	13	A economicidade das peças foi um dos pontos de destaque, já que a empresa criou peças multiplataformas, o que reduz seu custo de produção. A empresa conseguiu incluir TV aberta, fechada, mídias digitais e mobiliário urbano, o que deixou a estratégia 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.				

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: 15

Total de Pontos: 54,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
11 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	O raciocínio é bastante bom e conta com vários insights interessantes. Porém, é de certa forma ingênuo ao afirmar que o metrô não compete com outros modais. Mas faz uma análise relevante e mostra 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.	13	O conceito de metrolover cabe mais para uma campanha de redes sociais (o tipo chamado metrolino) do que para reposicionamento de marca. Por mais que se entenda a proposta de criar uma nova 'classe', isso exigiria mais tempo e amadurecimento. Hoje, ser metrolover conversa, basicamente, com o público que já está no sistema. E que não é o único a ser atingido.
	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	O filme do manifesto é muito bom. A ideia de uma promoção com o Spotify para, quem ouvir o filme, ganhar 30 minutos de música sem intervalos, também tem grande aderência com o metrô, já que as pessoas gostam muito de ouvir música enquanto estão no seu caminho. Porém, o conceito de metrolover segue não atingindo o objetivo e os públicos 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.	13	Diferentemente do solicitado, a empresa fez curto, médio e longo prazo com R\$ 5 milhões cada. Como o pedido previa R\$ 5 mi total para curto, médio e longo prazo juntos, considerou-se só a opção longo prazo. Que seguiu padrão, com TV, rádio, mídia OOH, digital/redes, atendendo de forma correta.	
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: 47,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Benfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Benfeito

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 mostra compreensão do briefing, mas basicamente se limita a ele. Ponto alto foram sondagens realizadas nas estações para constatar que a maior parte das pessoas desconhece as ações de cidadania do metrô.
	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	A estratégia de comunicação publicitária tem um visual muito semelhante à última campanha desenvolvida pelo Metrô, em maio de 2023, o que não a torna eficiente para chegar nas pessoas, que podem achar que, um tempo depois, o metrô está voltando com a mesma comunicação. E o objetivo de ambas é completamente diferente.
	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	Uma ação diferente, unindo influenciadores com o simulador, chamada Metro Verso, é um ponto alto da campanha, que também propõe um série, que segue uma linha que foi repetida por diversas agências - a questão das linhas que escrevem histórias. Já o spot funcionou melhor, mesmo porque não repete o visual muito semelhante à campanha anterior.
	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	Foi mais uma agência que fez três exercícios criativos com cada um usando uma verba de R\$ 5 milhões. Dessa forma, apenas a estratégia de longo prazo foi considerada para avaliação. Estratégia segue a maioria, com TV e rádios no curto prazo e Mídia externa e digital no médio e no longo.	
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: 64,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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 teve bons insights e mostrou comprometimento ao realizar pesquisa exclusiva para complementar dados e estudos. Isso ampliou acuidade e profundidade da análise e permitiu conhecer melhor os desafios.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	Um dos pontos fortes da estratégia de comunicação é a sugestão por inverter a comunicação, tirando o metrô do centro e colocando o passageiro, fator fundamental para que se proceda a humanização do modal - o metrô é cidadão, mas ainda não é humanizado. Usar influenciadores também foi uma boa estratégia, considerando o estilo de comunicação sugerido.
	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 Meu Metrô é o de Todos humaniza, cria pertencimento, opõe o Meu com o Todos de forma positiva e ainda faz um link com o slogan do Governo do Estado. A questão de incluir o lazer, a cultura e o futebol mostrou sensibilidade e conhecimento aos atuais desafios do metrô. A ideia de usar cores e linhas do metrô também criou uma identidade divertida. Porém, há ajustes necessários.
	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 é completa, inclui TV aberta, por assinatura, rádio, redes com Ads e mídia OOH. Porém, no exercício criativo, deixou cada fase com o custo da campanha inteira. Assim, foi avaliada apenas a estratégia para 90 dias. Faltou um pouco de dedicação ao endomarketing.	
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: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura: *Fabiola Damato Bemfeito*

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	O raciocínio trouxe questões interessantes para aprofundar a compreensão do briefing. Pesquisas, dados do Relatório Integrado do Metrô mostrou preocupação da agência em tornar sua compreensão mais 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.	16	A peça de endomarketing foi um ponto a favor. A despeito de ter boas sacadas, como que o metrô reduz a distância entre as pessoas, e usar um modelo que tem uma tatuagem "Eu amo o Metrô-SP", a questão de começar a campanha com a expressão "Caminho do bem" é perigosa, porque fazer autoelogio de forma simplista costuma atrair a manifestação de quem não concorda com isso.
	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	Ao sugerir peças para estações não administradas pelo Metrô de São Paulo, a empresa corre o risco de possibilitar alguma confusão nas mensagens, porque a questão da atenção ao passageiro são exercidas de formas diferentes. Também mostra que, apesar de ter entendido o briefing, a empresa dispersou um pouco nas soluções.
	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	Como o exercício criativo solicitava solução de curto, médio e longo prazo com um total de R\$ 5 milhões, apenas a solução C foi considerada. Um dos pontos percebidos foi que ela não usa rádio. Concentra na TV, OOH, e mídias 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: 19

Total de Pontos: 56,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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	O raciocínio é bastante completo e aderente ao briefing, destacando não apenas pontos fortes do metrô, como também seus desafios, o que permite uma análise mais abrangente e profunda.
	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	O partido gráfico traz um conceito interessante para, a partir da humanização, criar um mosaico de imagens em movimento. Mas não ficou tão bem executado e não se destacou como poderia. O slogan também não caiu bem, inclusive na sonorização: "Você vai e vem e a gente cuida 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.	18	A ação de endomarketing para os funcionários com boas histórias com o metrô é um dos pontos altos, mas não é de fácil execução. Há também ações específicas para moradores do entorno, mostrando empatia com esse público. A comunicação gráfica, porém, não foi muito criativa e o slogan não funciona.
	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 é abrangente, considerando meios tradicionais, como TV aberta e cabo, bem como rádios, mídia externa e redes sociais. Isso indica bom alcance de público, diversificado como são os passageiros do 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.				



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: 55,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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 concorrente somou pontos interessantes externos ao briefing, que foi bem compreendido, porém ganhou uma análise objetiva e abrangente neste raciocínio básico.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	14	A humanização da comunicação é uma forma correta de buscar soluções para as questões apresentadas no briefing. E a empresa pesquisou e chegou a constatações interessantes, como que o metrô é a cara de SP para 90% dos entrevistados. Porém, essa abrangência não aparece de forma efetiva na estratégia que ficou limitada à questão do "que importa é você".
	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 de mostrar as pessoas pegando os trens para viver momentos importantes da sua vida foi uma aposta acertada. Porém, o tom excessivamente emocional parece ter tirado um pouco da espontaneidade da conexão entre as pessoas e 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.	12	Usar a TV, mesmo restrita à Globo, foi uma estratégia acertada, assim como deixar a campanha mais um mês de sustentação sem custo, iniciativa adotada por outros concorrentes. Mas o plano é básico em sua execução - a própria peça de endomarketing fica restrita a um 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: 21

Total de Pontos: 60,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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.	9	Se ateuve mais ao briefing, não tendo trazido muito informação externa para ampliar a profundidade. Porém, foi o suficiente para boa compreensão do Anexo I, com desafios apresentados 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.	18	A estratégia mostra compreensão do briefing. Uma forma objetiva e pertinente é adotada para dizer isso, por meio do movimento. O slogan "Você nos move" é simples, claro e também coloca o passageiro no centro, outra finalidade do briefing, ao mesmo tempo em que possibilita humanizar a relação entre o metrô e seus usuários.
	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	Fez jogada criativa com as linhas, tendo incluído até as concedidas, não administradas pelo Metrô de SP. Conseguiu marca alegre que construiu uma ligação objetiva e abrangente a partir do movimento no conceito de o que te move é o que nos move. Uma afirmação pertinente. E as linhas ajudam nessa jogada. Porém, a identidade visual ficou confusa, de difícil leitura para alguns.
	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 5: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	A campanha é abrangente, porém faltam ações mais criativas, especialmente no ambiente digital. O plano é correto, abrangente, mas pouco original. Influenciadores, por exemplo, não foram considerados, o que fortaleceria a ação 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: 22

Total de Pontos: 67,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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.	11	O conceito de viver a cidadania dentro do metrô trouxe abrangência, simplicidade e profundidade às análises do Anexo I. Que trouxe um bom diagnóstico das necessidades de comunicação e encontrou oportunidades de evolução.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	O conceito de "Chegar lá" traduz a missão do metrô, mas também a possibilidade de mostrar gente que chegou lá a partir de valores do metrô, muitos deles destacados no Anexo I. Essa gente é justamente o público-alvo das campanhas, ou porque já usa ou porque precisa se tornar usuário. E mais: ajudar a realizar sonhos emocionais e também fala diretamente aos funcionários da companhia.
	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	A campanha é alegre, envolve música, dança, pessoas que se conectam, ao mesmo tempo que se conectam com o metrô e isso cria gancho para abordar todas as questões propostas no Anexo I. Une diferentes tribos e estilos que frequentam o metrô para criar identidade com os diversos públicos, sejam eles usuários ou não do sistema.
	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 mostra conhecimento técnico e dos públicos ao definir quatro fases para campanha, com uma alimentando a outra. A primeira é de boas vindas com empregados. Segue a fase de integração, a final e a de legado - que impacta organicamente num mix interessante de investimento e audiências.	
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: 23

Total de Pontos: 65,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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	Desenvolveram pouco o briefing, perto de outras concorrentes. Ele acabou sendo mais dedutivo do que baseado em dados ou estatísticas. Mas trouxe boas observações e situações reais vividas pelo Metrô.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	A estratégia mostrou boa compreensão dos desafios do briefing com a hashtag #MetroNaMinhaHistória. Ela conversa com o público que usa ou já usou, e pode resgatar essa ligação. E também conecta passageiros e moradores, porque quase todo mundo tem uma história no metrô. Os desdobramentos do conceito permitem, por meio das histórias, atingir diversos públicos de forma bem 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.	24	O slogan "O Metrô é pra você, o Metrô é pra todo mundo" é claro, fácil de entender, se comunica bem com diversos públicos, o que ajuda a cumprir um desafio, de tocar todos que usam e também aquele que acha que o metrô não é pra ele. E serve de guarda-chuva para, com palavras variadas, atender toda a necessidade 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.	13	As peças de mídia foram bem completas e agradaram, porém a estratégia de mídia e não mídia foi mais óbvia, atendendo bem, porém sem soluções mais criativas. No entanto, a proposta é eficiente, abrangente e tem uma 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: 24

Total de Pontos: 57,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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	Traz observações interessantes, conhecimento histórico e aderência ao briefing. Entre essas observações está o caráter educativo do metrô, o que amplia sua importância na relação com o passageiro e a cidade.
	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 transformar o icone das setas que formam a marca do Metrô, usada desde a criação da companhia, em um símbolo de marca registrada (trademark) é bem interessante. Porém não é uma estratégia simples para atingir os muitos públicos-alvo do briefing, pois está um pouco mais sofisticado do que costuma ser a compreensão popular.
	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 marca do metrô pode ser vista em vários pontos dos filmes e imagens, no colete do funcionário, na porta do trem, nos elevadores, nas paredes e, daí, ela sai para cumprir o papel do ® na marca registrada. E isso é uma boa sacada, mas sutil. De qualquer forma, o texto passa poucas mensagens sobre a companhia, apesar do briefing extenso e bem compreendido.
	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	O público foi bem contemplado na estratégia, do usuário ao não passageiro, funcionários, e de vários perfis e idades. A empresa também trouxe pesquisas, o que mostrou empenho em resolver a questão apresentada. Mídias tradicionais e digitais estão incluídas no plano, bastante eficiente.	
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: 25

Total de Pontos: 62,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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	Adesão ao briefing, apesar de ingênuo em alguns pontos, trouxe conceitos interessantes como Zeitgeist, rebranding e ecossistema de valor. Foi claro na explicação, com questões pertinentes e relevantes.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	19	Ao trazer a tendência de actvertising, a campanha propõe o que se espera das marcas hoje e que também está no briefing. Agir e não só falar, impactar a vida das pessoas, essência do anexo I. Também propõe usar a força do Metrô, por onde circulam milhões de passageiros e isso, além de abrangente, mostra conhecimento técnico e capacidade de 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.	21	O conceito de "Linhas que escrevem histórias" é claro e aumenta o engajamento entre passageiros e metrô. E até lembra os benefícios por quem um dia andou de metrô. Outra boa sacada foi a questão de olhar para o futuro. As linhas podem ter escrito, mas também podem escrever novas. A campanha, porém, ficou um pouco repetitiva por ancorar muito nas histórias.
	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 é abrangente, correta, objetiva, mas pouco criativa. Mostra, porém, conhecimento dos meios e dos públicos, e cria boa relação custo-benefício ao possibilitar a um anúncio ser visto 3x por cada pessoa, unindo mídia tradicional, exterior, internet, e-mail mkt e até adesivo no chão da estação.	
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: 57,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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 tem algumas boas sacadas, como ressaltar que somente o Metrô tem direito a falar pelo sistema metroviário e que seu ambiente é um dos meios mais poderosos de divulgação.
	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 empresa partiu de uma boa premissa: usar o movimento do metrô para destacar seu conceito cidadão e sua capacidade educativa. Porém, as peças acabam precisando de muito texto para explicar o conceito, o que mostra que ele, apesar de criativo, tem uma certa dificuldade em ser compreendido pela população.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	18	As peças da ideia criativa seguem o conceito Vai e Volta. Há uma grande variedade de peças, um total de 76, porém elas não resolvem os desafios de comunicação imposto por uma campanha que parte de uma boa premissa, mas é de difícil execução e compreensão.
	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 análise comete alguns deslizes, como fazer sugestões para a Linha Amarela, o que não foi pedido e mostra confusão entre estações e linhas. Mas a campanha de um modo geral funciona, ainda que esteja muito concentrada no primeiro mês.
	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: 26,17

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura: *Fabiola Damato Bemfeito*

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.	9,50	As campanhas apresentadas, dentre elas a "Novos e ex-passageiro" demonstraram clareza nas relações de causa e efeito ao problema a ser resolvido, bem como a qualidade de execução das soluções, frente aos desafios para a atração de novos passageiros e transmissão de confiabilidade do serviço prestado pelo Metrô.
	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.	9,50	Com base na avaliação das campanhas apresentadas, podemos destacar a web série "Festival M de Talentos", onde observamos capacidade de síntese, que é demandado em materiais do tipo, eficácia de soluções e resultados apontados, bem como a clareza e objetividade que o Metrô precisa para falar com seu público alvo.
	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de caráter técnico, com a comprovação da IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Avroad e Microuniverso para ferramentas de 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: 24,07

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	Após análise completa do repertório e com base no case apresentado (Movimento Nacional pela Vacinação) mostra consistência das relações de causa e efeito, bem como evidência o planejamento da solução. Esse case atende o desafio do Metrô em comunicar com clareza determinado nicho de público da empresa.
		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 campanha apresentada (Bora Estudar), demonstrou capacidade de síntese, clareza e objetividade, trazendo elementos de lógica para o desafio. Demonstra capacidade de atender o resultado esperado pelo Metrô.		
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	Conforme consta no anexo, a empresa atende parcialmente o esperado para o item de caráter técnico. Apresentou 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 Total de Pontos: 23,16

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura: *Fabiola Damato Bemfeito*

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	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	Verificamos clareza entre a relação causa e efeito, além de objetividade nas campanhas apresentadas. Destaque para "Dia do Arquiteto e Urbanista 2022", que atende o desafio do Metrô em comunicar 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.	8,50	Analisando as campanhas apresentadas, com destaque para "Aniversário da Cidade de Atibaia", em que verificamos capacidade de síntese, clareza e objetividade, além de elementos de lógica, atendendo ao resultado esperado pela empresa.
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico, com a comprovação da IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Kantar Ibope e Spot para ferramentas de controle de mídia.



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: ARPEJO PUBLICIDADE LTDA.

Total de Pontos: 20,26

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura: *Fabiola Damato Bemfeito*

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	Analisamos as campanhas e destacamos "Jornada da UNASP", em que observamos consistência das relações causa e efeito sobre o desafio a ser resolvido, além de pleno planejamento da solução final apresentada.
			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	Analisamos as peças apresentadas e verificamos capacidade de síntese, clareza e objetividade. Esses elementos mostraram atendimento ao resultado esperado ao desafio apresentado.
			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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Não relacionou nome de empresas mas declarou que a compra das pesquisas ficará a cargo, mediante assinatura de contrato



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: ARTPLAN COMUNICAÇÕES S.A

Total de Pontos: 25,63

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	De acordo com as campanhas apresentadas, observamos clareza entre relação causa e efeito para o desafio, planejamento da solução, objetividade e criatividade na solução final apresentada, além de significativa relevância dos resultados obtidos. A campanha "Você tem Voz Simone e Simaria" atende com excelência aos desafios de comunicação do Metrô.
	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	As campanhas apresentadas demonstraram capacidade de síntese, clareza e objetividade na mensagem, com elementos de lógica para o desafio. Consideramos que atende o resultado esperado.
	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Apresentou 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação), 2 ferramentas de controle de mídia (Ibope e ComScore).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N ° 10017928

Licitante: BABEL PUBLICIDADE LTDA

Total de Pontos: 27,17

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2 2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
	a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	10,00	Com os cases apresentados, verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio, planejamento da solução, além de clareza, objetividade e criatividade na solução final apresentada, bem como dos resultados, atendendo ao esperado pelo Metrô. Destacamos a campanha "Renasce Aqui da Sabesp".
	b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
	c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
	SUBQUESITO 2: Relato de Solução de Problemas de Comunicação			
	a) Capacidade de síntese;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	10,00	Analisando as campanhas, em especial "Problemas sociais do Governo do Distrito Federal", percebemos capacidade de síntese, clareza e objetividade. As campanhas trouxeram elementos de lógica para o desafio, sendo assim, atendem o resultado esperado para o desafio apresentado pelo Metrô para se comunicar com seu público.
	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Apresentou 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação), 2 ferramentas de controle de mídia (Spot e Commspoint).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: BAILA CREATIVE. CO LTDA

Total de Pontos: 23,67

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura: *Fabiola Damato Bemfeito*

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	As campanhas analisadas demonstram o planejamento da solução. Observamos criatividade na solução final apresentada na campanha "Caca Chery".
			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	As campanhas analisadas nos demonstraram lógica entre desafio e solução criativa, além de 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	3,67	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Apresentou 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação). 2 ferramentas de controle de mídia (FiskaNew e Kantar Ibope).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: BERG TOLEDO COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 18,67

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura: *Fabiola Damato Bemfeito*

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	Conforme as campanhas apresentadas, verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio, além de criatividade na solução final apresentada na peça "Anuncio Manhattan Bridge do Banco Safra".
			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	Campanhas analisadas demonstraram capacidade de síntese, bem como elementos de lógica para o desafio, como em "Programa Viver Melhor do CDHU".
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	1,67	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de caráter técnico. Não relacionou nome de empresas mas declarou que a compra das pesquisas ficará a cargo, mediante assinatura de contrato.	



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: AGÊNCIA BRICK PUBLICIDADE LTDA.

Total de Pontos: 21,70

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura: *Fabiola Damato Bemfeito*

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	Considerando a peça "Médicos Sem Fronteiras", verificamos planejamento da solução. As demais campanhas demonstraram sobretudo criatividade na solução final apresentada.
		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	Verificamos elementos de lógica para o desafio nas campanhas, com destaque para "ECAD de Compliance".
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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Apresentou 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação). 2 ferramentas de controle de mídia (Stiling e Kantar Ibope).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Total de Pontos: 22,90

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	Considerando a peça "Conecte SUS do Ministério da Saúde", verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio. As outras campanhas mostraram bom planejamento da solução final apresentada.
			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	Conforme análise do case "Embratur Its Spectacular", observamos elementos de lógica para o desafio, assim como eficácia de soluções nas demais campanhas analisadas.
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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Apresentou 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação). 2 ferramentas de controle de mídia (Ibope e ComScore).	



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: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

QUESTITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESTITO 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	Conforme analisamos na peça "Tem outro perigo no ar", da Prefeitura do Rio de Janeiro, verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio. As outras campanhas mostraram pleno planejamento da solução, que trouxe clareza na solução final apresentada.
		b) Evidência de planejamento da solução, bem como qualidade na execução das soluções;			
		c) Relevância dos resultados obtidos, com criatividade e clareza.			
		SUBQUESTITO 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	Destacamos o case "Banco BRB Institucional de Fim de Ano", onde verificamos capacidade de síntese, clareza, além de elementos de lógica para o desafio, como nas outras campanhas analisadas.
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	SUBQUESTITO 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
		SUBQUESTITO 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	Apresentou 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação). 1 ferramenta de controle de mídia (AVRoad).



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 LTI Total de Pontos: 26,50

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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.	9,50	Analisando os cases, especialmente a peça "Semana da Enfermagem Valorização no Coren - Conselho Regional de Enfermagem", verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio, pleno planejamento da solução, além de objetividade e criatividade na solução final apresentada.
	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.	9,50	Considerando o case "Entre para o time da Saúde", do Ministério da Saúde, verificamos capacidade de síntese e clareza. Os outros cases demonstraram bem a relação lógica da comunicação para o desafio de transmitir a mensagem clara.
	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de caráter técnico. Apresentou 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação). 2 ferramentas de controle de mídia (Spot e ComScore).	



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: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	As campanhas demonstraram planejamento e solução ao desafio. Com a peça "Taiff 35 anos", verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio.
			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	Observamos elementos de lógica para o desafio nas campanhas apresentadas.
b) Clareza e objetividade;						
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;						
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.						
3	3. Capacidade de Atendimento	Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
			Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Apresentou 1 de auditoria de circulação (Fiskanew). 2 ferramentas de controle de mídia (ConectMix e Spot).



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: 24,88

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura:

QUESITOS / VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2 2. Experiência da Empresa Valor dos pontos 0 a 20	SUBQUESITO 1: Repertório			
	a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	Nota Máxima: 0 a 10 0: não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 8: atende bem; 9 a 10: atende com excelência.	10,00	Analisando as peças apresentadas, verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio. A peça "Jogos escolares brasileiros" do Ministério da Cidadania e Secretaria de Esportes, também destaca o pleno planejamento da solução, com clareza, objetividade e criatividade na solução final apresentada.
	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	Com base nas campanhas mostradas, observamos capacidade de síntese, 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	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 exceiência.	3,00	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Apresentou 1 de auditoria de circulação (Fiskanew), 2 ferramentas de controle de mídia (Kantar Ibope e Spot).	



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Total de Pontos: 23,00

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	Considerando as peças apresentadas, verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio. Na peça "Orgulho de Ser, da Prefeitura de Curitiba" observamos 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	Considerando os cases apresentados, observamos elementos de lógica para o desafio.
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	Apresentou 2 ferramentas de controle de mídia (Kantar Ibope e Spot). 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: GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA

Total de Pontos: 20,98

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	Analisando a peça "Lançamento Tap Ton da Stone", verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio. As demais campanhas mostraram pleno planejamento da solução, 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.	8,50	Com base nos cases apresentados, observamos elementos de lógica para o desafio, bem como 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	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	Apresentou 2 ferramentas de controle de mídia (Kantar Ibope e Stiling). 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: JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA

Total de Pontos: 22,76

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	Analisando as peças apresetadas, verificamos evidências de 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.	7,50	Os casos analisados demonstraram elementos de lógica para o desafio.
			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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Apresentou 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação). 2 ferramentas de controle de mídia (stiling e Similarweb).



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: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura:

QUESITOS / VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
2	2. Experiência da Empresa	SUBQUESITO 1: Repertório			
		a) Consistência das relações de causa e efeito entre o desafio ou problema a ser resolvido e a solução proposta;	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 análise das peças apresentadas, verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio, além de pleno planejamento da solução. A peça "Portos do Paraná" trouxe clareza e criatividade na solução final apresentada.
		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	As peças apresentadas demonstraram, clareza, bem como elementos de lógica para o desafio, atendendo ao resultado esperado para o desafio apresentado.
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Apresentou 2 ferramentas de controle de mídia (Spot e Kantar Ibope) e 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação).



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: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	Analisando as peças apresentadas, verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio, assim como pleno planejamento da solução, na peça "Doação de Sangue Hemoam do Governo do Amazonas".
			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	Analisando os casos apresentados, observamos capacidade de síntese e lógica entre desafio versus 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	3,43	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.	2,00	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico. Apresentou: 2 ferramentas de controle de mídia (Spot e Nielsen) e 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação).	



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: 19,83

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura: *Fabiola Damato Bemfeito*

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	Considerando as peças apresentadas, verificamos pleno planejamento da solução. A campanha "Lançamento Stix" demonstrou criatividade na solução apresentada.
		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	Destacamos a campanha "Kia - Institucional e produtos", que apresentou elementos de lógica para o desafio.
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	Apresentou ferramentas de controle de mídia (Buzzmonitor, Comscore e Ibope). 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: AGÊNCIA DIGITAL MOUSTACHE

Total de Pontos: 20,33

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	Com base na Campanha para o Banco Agibank, com o tema "Não espere pelo futuro... Comece a investir nele hoje!", verificamos bom planejamento da solução. As demais campanhas têm a mesma característica 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.	7,50	Conforme análise dos cases apresentados, notamos elementos de lógica para o desafio.
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	apresentou 2 ferramentas, 1 de controle de mídia (Spot) e 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação).



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: 25,17

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura:

QUESTITOS / 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	Analisando a campanha "Bradesco Patrocínio revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016", verificamos pleno planejamento da solução, com clareza, objetividade e criatividade na solução final apresentada. As demais campanhas apresentam as mesmas características.
		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	Analisando as peças apresentadas, notamos clareza, elementos de lógica para o desafio, bem como eficácia de soluções nos 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	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de carácter técnico, com a comprovação da IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria). Kantar Ibope para ferramenta de controle de mídia, e Comscore.



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: 25,33

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

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	Conforme análise das peças apresentadas, verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio. A peça "TUDO ISSO É SEU" do Governo do Mato Grosso, demonstra o pleno planejamento da solução, que também trouxe clareza e objetividade.
			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	Com a análise da campanha "THINK BIG. THINK BRAZIL" da ApexBrasil, observamos clareza e elementos de lógica para o desafio. Demais peças seguem essas características.
			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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de caráter técnico. Comscore para ferramenta de controle de mídia. IVC - Instituto de Verificação de Circulação, para ferramenta de Auditoria. Kantar Ibope e Torabit para 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: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	Analisando a peça "FILME MULHERES NA POLÍTICA" do TSE, verificamos que abom planejamento 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	Observamos nas campanhas apresentadas elementos de lógica para o desafio 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	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	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de caráter técnico. Kantar Ibope Mídia e Kantar Mídia para ferramentas de controle de mídia e IVC - Instituto de Verificação de Circulação, para ferramenta de Auditoria.



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: 25,41

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

Assinatura: *Fabiola Damato Bemfeito*

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 peças analisadas mostraram clareza entre a relação causa e efeito para o desafio, além de pleno planejamento da solução, mostrando também criatividade na solução final apresentada.
		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 análise da campanha "Descubra o Mundo Dentro do Brasil" do Ministério do Turismo, notamos clareza e elementos de lógica para o desafio. Consideramos que as demais peças atendem o resultado esperado para o desafio apresentado.
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	Conforme consta no anexo, a empresa atendeu, comprovando Kantar Ibope para ferramenta de controle de mídia e IVC - Instituto de Verificação de Circulação, para ferramenta de Auditoria. Além, apresentou também a Comscore.



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

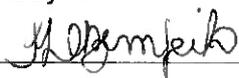
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 21,48

Membro da Subcomissão: FABIOLA DAMATO BEMFEITO

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	Com base na peça "Remake da Petrobras", verificamos clareza entre a relação causa e efeito para o desafio, além de satisfatório planejamento da solução. As outras peças demonstram características similares.
		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	Verificamos a campanha "Tem BNDES", que trouxe clareza e elementos de lógica para o desafio proposto, assim como as demais campanhas.
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	4,48	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 apresentou a documentação.



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

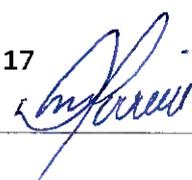
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI.

Total de Pontos: 24,17

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 7, que a empresa apresentou capacidade de planejamento da solução do problema de comunicação, com o uso de clareza na mensagem e consistência nos resultados obtidos.
		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	Com a campanha da página 3 que foi apresentada, foi possível perceber um trabalho realizado com clareza e objetividade, sintetizando a mensagem.
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 conforme verificado no material entregue. 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

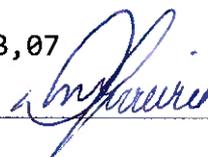
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA

Total de Pontos: 23,07

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 7, verifica-se que a empresa foi capaz de trazer clareza na relação de causa e efeito. Demonstra-se bom planejamento da solução, apresentando 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	Pelo material apresentado com a campanha da página 12, verificou-se: capacidade de execução do trabalho com 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	4,07	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 conforme verificado no material entregue. 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

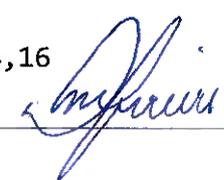
LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: AREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING L Total de Pontos: 24,16

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 12, que a empresa é capaz de trazer clareza na relação de causa e efeito. Tem bom planejamento da solução e apresenta uma solução criativa e clara para o desafio.
		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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 16, que a empresa é capaz de executar trabalho com clareza, objetividade. Atende ao esperado no desenvolvimento e solução final.
		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 conforme verificado no material entregue. 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

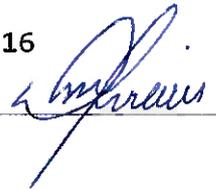
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: ARPEJO PUBLICIDADE LTDA.

Total de Pontos: 21,16

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 13, que a empresa é capaz de trazer clareza na relação de causa/efeito e tem 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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 6, que a empresa é capaz de executar trabalho com clareza e atende ao esperado no desenvolvimento da solução final.
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.	2,00	Não atende completamente conforme verificado no material entregue. Apenas citou que vai ter capacidade após o contrato assinado.



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: ARTPLAN COMUNICAÇÕES S.A

Total de Pontos: 24,63

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 15, que a empresa demonstra bom planejamento da solução criativa e clara para o desafio.
		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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 10, que a empresa é capaz de executar trabalho com clareza, objetividade e atende ao esperado no desenvolvimento e solução final.
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 conforme verificado no material entregue. 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

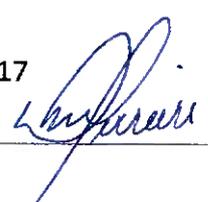
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: BABEL PUBLICIDADE LTDA

Total de Pontos: 24,17

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 9, que a empresa é capaz de trazer clareza na relação de causa/efeito. Tem 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.	8,50	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 5, que a empresa demonstra 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 conforme verificado no material entregue. 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

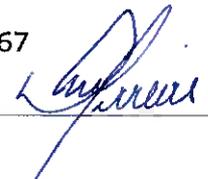
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: BAILA CREATIVE. CO LTDA

Total de Pontos: 21,67

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 9, que a empresa apresenta criatividade na solução do desafio.
			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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 4, a 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	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 conforme verificado no material entregue. 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

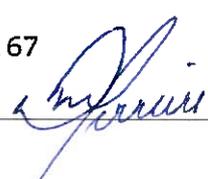
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: BERG TOLEDO COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 19,67

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 21, evidências de bom planejamento da solução 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.	8,00	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 6, que a empresa demonstra 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	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	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

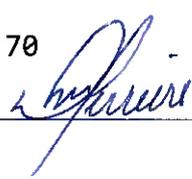
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: AGÊNCIA BRICK PUBLICIDADE LTDA.

Total de Pontos: 22,70

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 6, que a empresa é capaz de trazer clareza na relação de causa e efeito entre o desafio a ser resolvido.
		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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 9, que a empresa demonstra capacidade de síntese e lógica com 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	3,70	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 conforme verificado no material entregue. 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

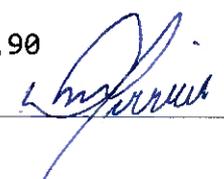
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Total de Pontos: 21,90

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

Assinatura: 

QUESTITOS / 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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 5, que a empresa demonstra qualidade na execução do material.
		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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 11, que a empresa trouxe 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	3,90	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 conforme verificado no material entregue. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (auditoria). ComScore e Ibope (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

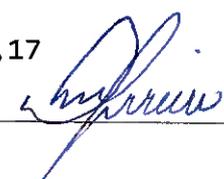
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: CALIX PROPAGANDA LTDA

Total de Pontos: 22,17

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 10, evidência de planejamento da solução, 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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 5, que a empresa demonstra capacidade de síntese e eficácia das soluções apresentadas.
b) Clareza e objetividade;					
c) Concatenação lógica entre desafio e solução criativa;					
d) Eficácia de soluções e resultados apontados.					
3	3. Capacidade de Atendimento Valor dos pontos 0 a 8	SUBQUESITO 1: Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais.			
		Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9	Nota Máxima: 0 a 5	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.	2,00	Atende conforme verificado no material entregue. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Avroad (controle de mídia).



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

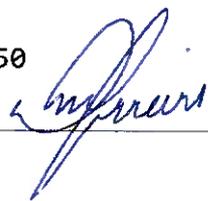
LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N ° 10017928

Licitante: COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTD Total de Pontos: 24,50

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 8, que a empresa é capaz de trazer clareza na relação de causa e efeito, tem bom planejamento da solução e apresenta uma solução criativa e clara para o desafio.
		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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 3, que a empresa demonstrou 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	4,50	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 conforme verificado no material entregue. 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

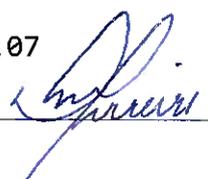
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: DEBRITO BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 22,07

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 9, que a demonstra evidências 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.	7,50	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 8, que a empresa é capaz de apresentar 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 conforme verificado no material entregue. Fiskanew (auditoria). ConectMix e Spot (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

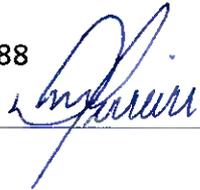
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 22,88

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 7, que a empresa demonstra qualidade na execução da 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.	8,50	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 2, que a empresa atende bem o desafio de síntese na comunicação.
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 conforme verificado no material entregue. Fiskanev (auditoria). Kantar Ibope e Spot (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

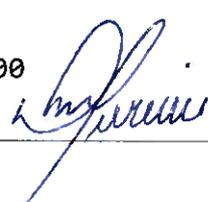
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Total de Pontos: 22,00

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 4, que a empresa 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.	7,50	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 8, que a empresa é capaz de executar trabalho 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	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 pelo material entregue. 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

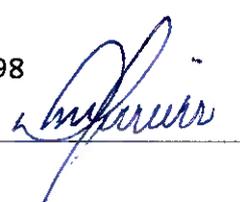
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA

Total de Pontos: 19,98

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 8, que a empresa demonstra planejamento de solução e qualidade na 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.	8,00	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 3, que a empresa demonstra concatenação lógicas entre desafio proposto 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	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 pelo material entregue. Sem ferramenta de auditoria circulação. Kantar Ibope e Stiling (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: 23,76

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 10, que a empresa é capaz de trazer clareza na relação de causa e efeito, além de ter 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.	8,00	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 3, que a empresa demonstrou 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 conforme verificado no material entregue. 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

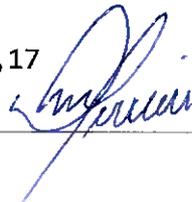
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: LUA PROPAGANDA LTDA

Total de Pontos: 26,17

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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.	9,50	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 12, que a empresa demonstra planejamento de solução e qualidade na execução das soluções, além de relevância dos resultados, usando 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.	9,50	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 8, que a empresa é capaz de executar o trabalho com clareza e objetividade, além de capacidade de síntese, atendendo aos requisitos buscados estrategicamente.
		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 conforme verificado no material entregue. 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: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 22, que a empresa é capaz de trazer clareza na relação de causa e efeito, além de 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.	8,00	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 5, que a empresa capacidade de síntese e atende ao esperado no desenvolvimento e solução final.
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 conforme verificado no material entregue. 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: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 6, que a empresa demonstra bom planejamento da solução e apresenta 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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 5, que a empresa é capaz de executar trabalho com 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	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 pelo material entregue. 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: 22,33

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 5, que a empresa demonstra bom planejamento e qualidade na 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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 1, que a empresa é capaz de executar trabalho com 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	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 pelo material entregue. 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

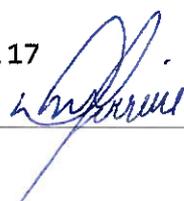
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA (MOMENTUM)

Total de Pontos: 23,17

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 17, que a empresa demonstra planejamento da solução e qualidade na 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.	8,00	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 7, que a empresa é capaz de executar com 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 conforme verificado no material entregue. 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

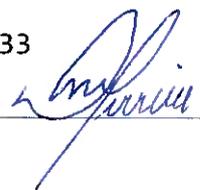
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: NOVA SB COMUNICAÇÃO S.A

Total de Pontos: 23,33

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 9, que a empresa é capaz de trazer clareza na relação de causa e efeito, além de 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.	8,00	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 5, que a empresa é capaz de realizar trabalho com lógica 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	4,33	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 conforme verificado no material entregue. 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

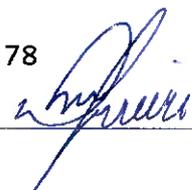
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA

Total de Pontos: 20,78

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 11, que o trabalho da empresa demonstrou consistência das relações de causa e efeito entre o desafio 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.	7,50	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 5, que a empresa demonstrou concatenação 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	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 conforme verificado no material entregue. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Kantar Mídia e Kantar Ibope (controle de mídia).



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

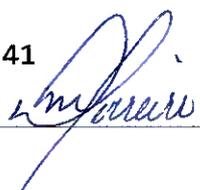
*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: PROPEG COMUNICAÇÃO S.A

Total de Pontos: 23,41

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 3, que a empresa é capaz de executar o trabalho 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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 7, que a empresa é capaz de executar trabalho com 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	4,41	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 conforme verificado no material entregue. 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: 20,48

Membro da Subcomissão: DALVA MARILIA FERREIRA

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	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 9, que a empresa demonstra planejamento da solução 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.	8,00	Verifica-se pelo material apresentado, incluindo a campanha da página 6, que a empresa é capaz de executar trabalho com 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	4,48	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 conforme verificado no material entregue.



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 1

Total de Pontos: 50,00

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, aderente ao briefing, não agregou muito ao que foi exposto no Anexo I, mas mostrou compreensão do desafio. E trouxe pontos interessantes, como o fato de o metrô ser uma entidade em constante evolução.
	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.	11	A sugestão é bastante monocromática, baseada no azul, e tende a não chamar muita atenção do público usual do metrô. Além disso, a tagline "Nosso destino é sempre você", apesar de colocar o passageiro no centro, caiu no óbvio e no que foi apresentado por várias empresas".
	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 visual do filme não convenceu e o texto do spot foi muito direto ao ponto, não criando conexão com o passageiro antes de entrar nas ações de humanização e cuidado com o usuário realizadas pelo metrô de São Paulo.
	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 TV aberta, rádios, mídia exterior e meios digitais, a estratégia de mídia é correta e, apesar de não ter inovado, menciona o uso de influenciadores, o que é bem-vindo.	
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: 2

Total de Pontos: 46,00

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: 8 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	A empresa trouxe alguns elementos externos para ampliar a abrangência do raciocínio que, basicamente, usou o briefing como base e mostrou boa compreensão sobre os desafios propostos.
	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	Há pontos bastante pertinentes na estratégia, como a valorização do subterrâneo, que diz que "nos trilhos não me falta nada". A música criada também funciona, apesar de começar de forma muito lenta, ela vai ganhando intensidade à medida em que o filme avança. Porém, a comunicação é feita basicamente com quem já está nos trilhos.
	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>	14	A comunicação, como dito acima, basicamente se dirige a quem está nos trilhos com o mote "Aproveite sua jornada". Isso acaba reduzindo o alcance da mensagem. Ela também, apesar de personalizar e colocar o passageiro no centro, peca ao precisar de muito para, a partir da "linha do fulano", chegar nos pontos destacados no briefing do Metrô cidadão.
	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>	10	Com TV aberta e fechada, rádios, mídia OOH, canais digitais e mídias proprietárias, o plano de mídia aposta no caminho que a maioria das empresas propõe. Porém, boa parte da estratégia usa os canais proprietários do 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.				



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

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 3

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;	<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	<p>Mostrou aderência ao briefing, com conhecimento e clareza, porém não agregou muitos elementos ao que já estava no Anexo I, o que diminuiu a profundidade e a abrangência.</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>	18	<p>O metrô avança e sempre na sua direção é uma boa abordagem. A arte objetiva também ficou interessante, no conceito - "trabalho, estudo, você". Pode ser aproveitado para "lazer, entretenimento, você" e várias possibilidades para destacar pontos altos do metrô citados no briefing e bem compreendidos. O jingle ficou animado e trouxe mais relevância e, certamente, abrangência.</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>	21	<p>O vídeo completo, a versão para TV e a peça para os stakeholders são uma boa combinação e mostram compreensão do briefing e conhecimento técnico da empresa e do público-alvo. Também propõe uso das mídias proprietárias do metrô, e isso é bom do ponto de vista de custos, porém restringe o público a quem já está no sistema. O apoio do rádio e das mídias digitais faz todo sentido.</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 é correta, utilizando a TV aberta e o rádio na fase de lançamento, o rádio bem como as redes sociais na de consolidação, ampliando a awareness e as redes sociais em todas as fases, sendo exclusivas na fase de sustentação.</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: 4

Total de Pontos: 55,00

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	O raciocínio mostrou que a empresa estudou o papel do metrô, o que se anda dizendo sobre a companhia e também seus principais problemas.
	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	Nas peças apresentadas, a estratégia é excessivamente centrada no passageiro e fica mais distante de comunicar o conceito do metrô cidadão. De qualquer forma, há algumas peças bem criativas, como a da passageiro que é reconhecida por todos e também uma que mostra o metrô trabalhando 24 horas para atender as pessoas.
	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	Os filmes e spot apresentados são emocionantes na medida certa. O filme que destaca a manutenção da madrugada acaba de certa forma valorizando os funcionários, que têm atenção especial na proposta, o que é positivo. Porém, em função da ligação muito forte com o "você", parte da mensagem importante acaba em segundo plano.
	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 eficiente absorvendo TV aberta, rádios, mídias OOH e digitais, além das mídias proprietárias do metrô. A divisão de verba funciona entre os meios escolhidos, bem como a estratégia de ataque no curto prazo também.
	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: 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>	9	A partir do briefing, bem compreendido, fez boas observações, como importância de ampliar a humanização na comunicação. De sua capacidade maior que a população de de várias capitais, e um conjunto robusto de ações a mostrar.
	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>	18	O texto da mídia apresentada ficou muito bom, completo e aderente ao briefing. O conceito de Você move a gente é abrangente e conversa com diversos públicos de interesse. As mensagens também são bem pertinentes e de fácil utilização.
	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>	18	A empresa foi criativa, humanizada na ideia. Porém, a estratégia de focar principalmente no passageiro do metrô limita o alcance da mensagem, já que o conceito de metrô cidadão deve ser usado também para conquistar novos fãs e novos passageiros. A estratégia de endomarketing, apesar de criativa, limita a 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;	<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	Considerando o orçamento, para atingir o público externo ao metrô, a empresa concentrou sua estratégia no rádio, entre os meios tradicionais, e na internet entre as novas mídias. Também foi generosa com o mobiliário urbano do metrô e isso é um meio eficiente de ampliar a mensagem pedida no briefing.	
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: 6

Total de Pontos: 62,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESTITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
4 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	Mostrou compreensão do briefing e profundidade para entender cenários e desafios. Foi objetiva ao apresentar o raciocínio e pertinente na importância de comunicar de forma humanizada com usuários no centro do negócio.
	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	Destacou a posição do Metrô como ícone de São Paulo e o desafio de se conectar com o público sendo uma empresa pública, o que aprofundou a análise e demonstrou conhecimento técnico e dos públicos. A ideia de mexer com o orgulho dos moradores e tratar a ligação cidadão/instituição também se mostra 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	O vídeo funciona como manifesto, mostrou conhecimento e boa apropriação das mensagens. Também agradeu o testemunhal no Boletim do Trânsito. A questão "É para todos" cria dicotomia, ao mesmo tempo que fala com todos, nem todo mundo se sentirá tocado por ela. Mas o "Todos" é interessante para mostrar a quem não usa que pode usar. Foi muito abrangente no público.
	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	Para efeitos de avaliação, considerou-se a versão 90 dias, já que o exercício criativo propõe estratégia para curto, médio e longo prazo com orçamento de R\$ 5 milhões. Nesse caso, a empresa concentrou sua estratégia na TV aberta, mídia OOH e redes sociais, sem investimento digital, uma estratégia razoável.	
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.				