

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 - CAPES - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

Nº	1	Conceito	CAPES: BRASIL QUE PESQUISA, ENSINA E TRANSFORMA				PERÍODO: 20 / 10 / 2025 a 01 / 12 / 2025
QUESITO 1: Plano de Comunicação Digital	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTAS SUBCOMISSÃO				JUSTIFICATIVAS	
		Gabriel Resende	Hellen Soares	Bruno Pradera	MÉDIA		
1.1 - Raciocínio Básico	15,00	9,00	8,00	9,00	8,67	Comparações indevidas como DAAD e FULLBRIGHT, por ser tratar de empresas privadas ou ONG, sem base de comparação com a fundação pública. Focou na educação básica, distanciando do solicitado no Briefing que direciona para a pós graduação. Falha na exemplificação do publico alvo, citando de forma ampla sem detalhamento. Mencionou programa descontinuado, PGCI, informação desatualizada. Apresentou historico da CAPES resumido, com falha, fatos defasados ou irrelevantes. Utilizou estratégia comparativa frágil.	
1.2 - Estratégia de Comunicação Digital	20,00	14,00	12,00	12,00	12,67	Boa adequação quanto as recomendções na utilização dos porta-vozes relacionado ao desafio e objetivo de comunicação. Apresentação mediana referente ao alcance e possibilidades de interpretações positivas, apresentou dados genericos e tradicionais, ausencia de inovações. Baixa consistência técnica na apresentação da defesa, argumentos muito amplos, sem informar a maneira que adequará os conteúdos propostos para as diferentes plataformas, e o modo de alcance na segmentação do público alvo. Deixou de mencionar o portal de periódicos, ferramenta existente na CAPES e de potencial significativo. Falta pertinencia das relações da causa e efeito, realizou a citação de muitas ações que não demonstra aplicabilidade diante da verba referencial e período informado. Não demonstrou a exequibilidade da estratégia diante da verba referencial estebelecido no Briefing.	
1.3 - Solução de Comunicação Digital	25,00	10,00	11,00	9,00	10,00	Apesar da estratégia muito abrangente com citações de diversas plataformas e ações, as ações e materiais apresentados nas soluçção de comunicação digital não contemplam a amplitude mencionada. Todas as peças apresentadas são voltadas para plataforma Instagram, com excessão do PodCast com possibilidade de replicação para o Spotify e Deezer. A licitante se afastou do objetivo do Briefing. Falta adequação das peças com o público alvo. Algumas peças possuem erros conceituais em relação as atividades desenvolvidas na CAPES.	
1.4 - Plano de Implementação	15,00	12,00	10,00	10,00	10,67	Adequação do cronograma conforme estabelecido na estratégia. As informações não ficaram claras no que se refere a produção, implementação, manutenção e conclusão. A disposição e organização das informações apresentadas não estão padronizadas. O grau de eficiência, economicidade e otimização dos recursos estão adequados em relação ao verba referencial.	
TOTAIS		75,00	45,00	41,00	40,00	42,00	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO						RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO	

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 - CAPES - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

Nº	2	Conceito	CAPES. CONHECIMENTO QUE MOVE O FUTURO				PERÍODO: 20 / 10 / 2025 a 01 / 12 / 2025
QUESITO 1: Plano de Comunicação Digital		PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTAS SUBCOMISSÃO				JUSTIFICATIVAS
			Gabriel Resende	Hellen Soares	Bruno Pradera	MÉDIA	
1.1 - Raciocínio Básico		15,00	10,00	10,00	9,00	9,67	Citou diversas informações sem referência ou fonte. Utilizou tom formal e simplório com frases de efeito sem fundamentação ou relevância para proposta. Não citou a DPB - Diretoria de Programas e Bolsas no País e DEB - Diretoria de educação Básica. Identificação de algumas necessidades de comunicação digital, porém não especifica de modo claro como fazer, onde fazer e quando fazer. Faltou objetividade, não demonstrou entendimento pleno do objetivo de comunicação estabelecido no Briefing, com sugestões de ações que a distancia do desafio proposto.
1.2 - Estratégia de Comunicação Digital		20,00	13,00	9,00	10,00	10,67	Baixa adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes, informações generalistas, sem objetividade, não detalhou as ações específicas e possibilidades de segmentação do público a ser explorada pelos porta-vozes, informações dispersas e utilização dos porta-vozes como ferramenta minimalista na estratégia de comunicação digital. A apresentação do alcance e as possibilidades de interpretações positivas da comunicação digital foi dispersa, não demonstrou objetividade, a licitante menciona a melhoria da imagem da CAPES, entretanto faz afirmações que geram conflito de entendimento ao citar em algumas ocasiões a invisibilidade como uma característica da CAPES, em contraposição ao objetivo proposto. Consistência técnica frágil, com informações genéricas demasiadas, que explicam as plataformas e ferramentas, mas não detalha ou aprofunda de maneira clara e objetiva o modo que fará o melhor uso de cada plataforma e ferramenta. Pertinência das relações de causa e efeito regular. Cita a utilização dos canais próprios da CAPES, mas cita canais que a fundação não possui no momento, verifica-se possível equívoco ao citar o Google MAPS como canal próprio de comunicação, entende-se que pelo contexto apresentado que a licitante quis se referir ao Google Ads, canal que a CAPES também não possui. Não foi identificado dados claro quanto a exequibilidade da proposta, ao citar em sua maior parte canais próprios da CAPES e não deixar claro quais ferramentas serão contratadas impossibilita o dimensionamento da utilização da verba referencial estabelecida no Briefing.
1.3 - Solução de Comunicação Digital		25,00	21,00	19,00	19,00	19,67	Boa cobertura demográfica exemplificando os diversos públicos, imagens e animações adequadas com os textos apresentados, condizentes com a responsividade de cada plataforma. Boa pertinência das ações e materiais propostos em relação a natureza da CONTRATANTE e os objetivos de comunicação propostos no Briefing. Boa multiplicidade de interpretações com diversidade de ideias e peças apresentadas, segmentado por plataforma. A peça "10" para o LinkedIn não apresentou sentido lógico ao falar de "histórias de pessoas", apresentou apenas frases soltas e imagem desconexa para um carrossel. A peça "7", demonstrou entendimento correto do Portal de Periódicos e sua relevância para a CAPES. Diante da demasiada quantidade de ações / peças apresentadas na estratégia a licitante demonstrou a esta subcomissão a inexecutabilidade parcial da proposta no período e verba referencial estabelecido no Briefing. Foram apresentadas outras ações, separadas nos três pilares estratégicos propostos, mas sem demonstrar a exequibilidade.
1.4 - Plano de Implementação		15,00	14,00	12,00	11,00	12,33	Adequação e coerência do cronograma apresentado, detalha todas as fases e demonstra a segmentação das ações e materiais propostos. Apresenta a complexidade de cada fase do cronograma e sua motivação. As ações apresentadas que serão executadas durante todo o ano foram detalhadas mês a mês, em cada fase da proposta e em diferentes plataformas. Boa utilização da verba referencial, demonstrando que a licitante apresentou eficiência e economicidade, entretanto, não apresentou como será a distribuição da verba referencial. Faltou detalhar a conexão entre as linhas de custo e as ações propostas.
TOTAIS		75,00	58,00	50,00	49,00	52,33	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO							RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO

Euler's *R* *curve* *S* *M* *P*

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 - CAPES - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

Nº	3	Conceito	CAPES: AVALIA, FORMA E COOPERA PARA TRANSFORMAR A EDUCAÇÃO E CIÊNCIA. ISSO É FUTURO.				PERÍODO: 20 / 10 / 2025 a 01 / 12 / 2025
QUESITO 1: Plano de Comunicação Digital		PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTAS SUBCOMISSÃO				JUSTIFICATIVAS
			Gabriel Resende	Hellen Soares	Bruno Pradera	MÉDIA	
1.1 - Raciocínio Básico		15,00	10,00	11,00	10,00	10,33	Demonstrou boa acuidade ao contextualizar de forma objetiva as características e especificidades da Contratante. Análise regular quanto a pertinência dos aspectos relevantes e significativos relativos as necessidades de comunicação digital. Pouca assertividade na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante. Faltou clareza da fonte das informações apresentadas. Quanto aos influenciadores, houve a transcrição dos itens do edital com baixo desenvolvimento sobre os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.
1.2 - Estratégia de Comunicação Digital		20,00	16,00	18,50	18,00	17,50	Citou como capacitar os porta-vozes, como e onde agirem em diversas situações, segmentando por público. Traz embasamentos teóricos robustos para desenvolvimento da estratégia. Apresentou o detalhamento das ações de comunicação digital com detalhamento propício de cada plataforma demonstrando alta pertinência das relações de causa e efeito. Foi considerada demasiada a quantidade de ações planejadas diante da verba referencial disposta no Briefing. Demonstrou parcial exequibilidade da estratégia, gerando dúvidas quanto a aplicabilidade de todas ações citadas no período estabelecido no Briefing considerando a verba referencial.
1.3 - Solução de Comunicação Digital		25,00	15,00	14,00	16,00	15,00	Bom alinhamento com a estratégia proposta, ações e materiais possuem boa relação. Regular pertinência das ações e/ou materiais propostos, ampliou muito as ações para atendimento do Briefing gerando dispersão e baixa expectativa de resultado positivo em relação ao objetivo estabelecido no Briefing. Número demasiado de ações e/ou materiais propostos. Citou de forma pró-ativa a ativação e/ou melhoria de canais da contratante, entretanto a forma de aplicação resta prejudicada ao ampliar de modo que dificulte a compreensão da aplicabilidade das ações. O excesso de propostas de conteúdo dificulta a compreensão de como essas ações serão operacionalizadas por parte da contratante. Boa multiplicidade de interpretações, entretanto a demasiada quantidade de ações tende a gerar desinteresse pelas informações. Boa qualidade das peças e ações animadas, exemplificadas, peças estáticas com alto volume de informações não gerando fácil compreensão da funcionalidade de todas as ações / materiais propostos. Demais ações cita número elevado de séries e Webséries que gera dificuldade de compreensão da aplicabilidade dessa quantidade de ações em período comum.
1.4 - Plano de Implementação		15,00	8,00	9,00	10,00	9,00	O cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão, apresentam ações demasiadas em mesmo período, no mês 07 foram identificadas 41 ações entre produção e conclusão. Considerando a complexidade das ações de comunicação e suas especificidades, não demonstra plena viabilidade no plano de implementação. O excesso de exposição nas redes proposto no cronograma pode levar a uma irritação dos seguidores, gerando um efeito rebote negativo. O orçamento concentra muitas atividades nos mesmos itens de custo, demonstrando fragilidade e impossibilidade de verificação quanto a implementação das atividades propostas de acordo com a verba referencial. O grau de eficiência demonstrado em relação a otimização dos recursos restou comprometido diante das informações apresentadas. A concentração excessiva de ações em mesmo período fragiliza a percepção de eficiência e a relação de causa e efeito desenvolvida na proposta.
TOTAIS		75,00	49,00	52,50	54,00	51,83	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO							RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO

[Handwritten signatures and initials]

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 - CAPES - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

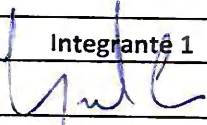


Nº	4	Conceito	CAPES. A GENTE TRANSFORMA CONHECIMENTO EM DESENVOLVIMENTO.				PERÍODO: 20 / 10 / 2025 a 01 / 12 / 2025
QUESITO 1: Plano de Comunicação Digital		PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTAS SUBCOMISSÃO				JUSTIFICATIVAS
			Gabriel Resende	Hellen Soares	Bruno Pradera	MÉDIA	
1.1 - Raciocínio Básico		15,00	12,00	14,00	13,00	13,00	<p>Pesquisa com dados atualizados e conteúdo robusto, fez a análise do site, redes e dados (criação de mapa de necessidade e oportunidades) para sugerir e fortalecer a boa imagem institucional. Ótima acuidade na análise das características e especificidades da Contratante.</p> <p>Indenticou com pertinência os aspectos relevantes e significativos das necessidades da Contratante, com a exposição das ações de solução ponto a ponto, apresentando dados e informações atualizadas do panorama e ações que envolvem a CAPES.</p> <p>Considerou os desafios mais atuais da CAPES através do PNPG - Plano Nacional de Pós-Graduação, com relação direta a boa análise e compreensão do desefio de comunicação a ser superado, bem como, o entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.</p>
1.2 - Estratégia de Comunicação Digital		20,00	17,00	19,00	19,00	18,33	<p>Ótima adequação das recomendações a serem observadas pelo porta-vozes. Destaque para atuação segmentada dos porta-vozes conforme o público a ser impactado.</p> <p>Excelente alcance com a descrição das possibilidades e o detalhamento de como fazer, demonstrando a consistência técnica ao apresentar defesa dos pontos centrais da estratégia com clara capacidade de articular os pontos técnicos com os conhecimentos da CONTRATANTE.</p> <p>Boa pertinência das relações de causa efeito, porém havia possibilidade de maior detalhamento dos resultados esperados.</p> <p>Citou aspecto relevante de "conectar e atender", utilizando a estratégia de direcionar problemas dos usuários diretamente para o SAC.</p> <p>Demonstrou a exequibilidade da estratégia de Comunicação Digital em relação a verba referencial estabelecida no Briefing de forma objetiva.</p>
1.3 - Solução de Comunicação Digital		25,00	20,00	23,00	21,50	21,50	<p>Ótimo aliamento das ações / propostas com a estratégia. Sucinto e objetivo. Adequada pertinência das ações e materiais propostos a natureza e realidade da Contratante. Utilizou boas estratégias ao potencializar serviços e ações já existentes na CAPES, além da capacitação dos profissionais da CAPES na utilização das ferramentas de comunicação digital.</p> <p>Excelente adequação das ações e materiais propostos, utilizou ótimos exemplos em diversas redes, com explicação detalhada do objetivo e de como atingi-lo. Indicou boa cobertura do público alvo estabelecido no Briefing.</p> <p>Ótima apresentação da funcionalidade das ações e materiais propostos, mas deixou de apresentar peças animadas (formato mídia) o que impossibilitou a visualização da ótima ideia criativa e estratégica apresentada.</p> <p>Utilizou de recursos próprios e aplicação de ferramentas utilizadas na CAPES, potencializando a utilização do recurso disponível, demonstrando clara exequibilidade das ações e materiais diante do investimento disponível.</p>
1.4 - Plano de Implementação		15,00	12,50	15,00	15,00	14,17	<p>Boa adequação e organização das informações apresentadas. Demonstra de forma detalhada as fases de produção, implementação, manutenção e conclusão de cada ação separada por plataforma, atendendo a complexidade das execuções técnicas e especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing.</p> <p>Alto grau de eficiência demonstrando otimização dos recursos ao utilizar 97% da verba referencial disponibilizada no Briefing. Orçamento separado para cada peça prevista e os custos gerais de gestão estratégica.</p>
TOTAIS		75,00	61,50	71,00	68,50	67,00	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO							RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO

[Handwritten signatures and initials at the bottom of the page]

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 - CAPES - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

Nº Invólucro	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação Digital	Solução de Comunicação Digital	Plano de Implementação	Plano de Comunicação Digital
1	8,67	12,67	10,00	10,67	42,00
2	9,67	10,67	19,67	12,33	52,33
3	10,33	17,50	15,00	9,00	51,83
4	13,00	18,33	21,50	14,17	67,00

SUBCOMISSÃO

Integrante 1	Integrante 2	Integrante 3
		
Gabriel Resende	Hellen Soares	Bruno Pradera

