

ID da Proposta: "TÁ DANDO CERTO"									
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão	Diferença entre a maior e menor nota
Quesito 1 – "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto I – RACIOCÍNIO BÁSICO	10	8	7,8	9	1	8,3	A licitante demonstrou um bom conhecimento do MDS, reconhecendo que o Ministério tem uma função estratégica na construção da "narrativa do Governo Federal". A licitante analisou que a comunicação digital do Ministério evoluiu nos últimos anos: "hoje fala como quem aprendeu a habitar o digital nas diferentes redes". Analisou a extensão e a qualidade da comunicação digital do MDS para com seus públicos. Demonstrou conhecimento sobre o desafio de comunicação e das necessidades de comunicação digital do Ministério para prevenir/mitigar as situações apresentadas no edital. Quanto à natureza e a extensão das ações do briefing, a licitante fez relação com a campanha, mas detalha parcialmente o objeto desta licitação.	12,00%
	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	7,7	8	9	2	16,5	A licitante fez uma defesa assertiva do partido temático, o qual está em sintonia com o Raciocínio Básico apresentado. A partir da análise de que a "transformação já está acontecendo no presente, na vida das pessoas e indicadores sociais e econômicos do país, a licitante propôs o conceito: "Tá dando certo". Em sua defesa argumentou que essa é uma frase que sai da boca do povo "quando algo de bom acontece". Do ponto de vista da mensagem, do otimismo e das entregas realizadas, o conceito é adequado à natureza e às atividades do MDS. Neste Subquesto, a licitante demonstrou uma compreensão razoável sobre o cenário em que o MDS está inserido e sobre o contexto da comunicação digital do Governo Federal. A licitante defendeu os pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital proposta, mas quanto a exequibilidade deixou de abordar cada uma das fases e de alinhar os públicos da Estratégia aos do Raciocínio Básico, porém apresentou uma boa defesa da adequação e otimização no uso e distribuição do investimento disponibilizado no briefing.	6,50%
	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	8,4	8,6	10	2,5	22,5	A solução de Comunicação apresentada pela licitante estava alinhada à estratégia proposta, tendo coerência com a natureza do MDS e com o desafio de comunicação. Em termos de harmonização e equilíbrio visual, as peças audiovisuais transmitiram a força do conceito, de forma que o interlocutor ficasse convencido que está tudo dando certo. A execução das peças se apropriou do conceito, o mesmo acontecendo com as personagens, os quais passaram o sentimento de verdade e pertencimento. O desenvolvimento das ações/peças atentou para a sua usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade, bem como para a sua compatibilização das com os ambientes, plataformas e/ou ferramentas a que se destinam. Apresentou razoavelmente os resultados esperados e o alcance obtido, respeitando o investimento da verba disponível	6,40%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	7,9	7,8	10	2,5	21,4	O Plano de Implementação foi razoavelmente defendido pela licitante, que desenvolveu uma campanha consistente e alinhada ao desafio do edital em todas as fases. O cronograma físico-financeiro atentou para os prazos e valores absolutos e percentuais, mas acrescentou públicos não previstos no briefing como: o "público interno e toda sociedade". A eficiência e economicidade da verba referencial foi bem defendida, assim como a Exequibilidade prevista no disposto na alínea "d" do Subquesto Estratégia de Comunicação Digital.	8,80%
"TÁ DANDO CERTO"	TOTAL	80	32	32,2	38		68,7		

ID da Proposta: "DO SEU LADO PRA VIDA MUDAR"									
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão	Diferença entre a maior e menor nota
Quesito 1 – "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto I – RACIOCÍNIO BÁSICO	10	10	10	10	1	10,0	A proposta apresentou bom entendimento geral sobre a atuação do Ministério e sua presença digital, exibindo os dados de seguidores, visualizações e desempenho das redes sociais. Demonstrou acuidade e alinhamento ao briefing.	0,00%
	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	10	9,7	9	2	19,1	A licitante apresentou uma estratégia de comunicação bem sincronizada com o Raciocínio Básico, assim como fez uma ótima defesa do partido temático e conceito, os quais estão articulados à natureza e atuação do MDS. "Do Seu Lado Pra Vida Mudar": o conceito se propõe a organizar a comunicação digital a partir da ideia de "Efeito Dominó" em que uma coisa "puxa outra" e tem tudo a ver com o briefing, que preconiza a comunicação integrada e o compromisso de que "ninguém fica pra trás". A estratégia apresentada faz uma ótima análise sobre o cenário em que o Ministério está inserido, bem como aprofunda na compreensão sobre o contexto da comunicação digital do Governo Federal. Dessa forma, a estratégia proposta tem uma consistência técnica robusta e defende com clareza seus pontos centrais, bem como os meios e ferramentas a serem utilizados. A licitante também tratou da exequibilidade da estratégia durante os 60 dias de campanha e explicou bem a adequação e otimização no uso e distribuição do investimento disponibilizado no briefing.	5,00%
	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	9,8	9,5	8	2,5	22,8	As ações/peças que compõem a Solução de Comunicação proposta estão bem alinhadas à estratégia e são coerentes com a atuação do Ministério e o desafio de comunicação apontados pelo briefing. A licitante fez uma ótima apresentação e defesa de cada uma das peças/ações, as quais também primam pela harmonia e equilíbrio visual, e são inspirados nas cores e grafia da marca do Governo Federal. Dessa forma a Solução proposta reforça a comunicação digital do MDS e passa a visão de uma comunicação integrada ao Governo Federal, como tem que ser. As peças também observam a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade, e são compatíveis com os ambientes, plataformas e/ou ferramentas para as quais foram produzidas, além de atentar para os resultados esperados, o alcance da Solução e a verba disponível.	7,20%

Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	9,8	9,8	9	2,5	23,8	O Plano de Implementação desenvolvido apresenta em detalhes as fases de ativação, continuidade, manutenção e conclusão da campanha, tendo aprofundado e defendido muito bem cada uma delas. A licitante conseguiu demonstrar um plano completo e necessário para a superação do desafio indicado no briefing. O cronograma físico-financeiro é bem completo e apresenta todas as informações em termos de prazos, valores absolutos e percentuais para os 60 dias de campanha. Dessa forma, o Plano é minucioso ao demonstrar detalhadamente toda a execução da campanha. Os resultados esperados em cada fase foram bem apresentados, e todas as ações/peças estão em sintonia com os públicos-alvo. A licitante também defendeu bem e demonstrou a exequibilidade de todo o Plano de Implementação.	3,20%
"DO SEU LADO PRA VIDA MUDAR"	TOTAL	80	39,6	39	36	75,7		

ID da Proposta: "MDS - COM VOCÊ NO COMEÇO, NO CAMINHO, NA CONQUISTA"									
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão	Diferença entre a maior e menor nota
Quesito 1 – "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto I – RACIOCÍNIO BÁSICO	10	7,6	8	9	1	8,2	A licitante demonstrou um bom conhecimento sobre as especificidades e características do MDS, bem como sobre a função e o papel do MDS na comunicação digital do Governo Federal. Quanto à extensão e a qualidade da comunicação digital do MDS para com seus públicos, a licitante demonstrou um conhecimento razoável. No entanto, não demonstrou uma compreensão mais consistente quanto ao desafio de comunicação. Já em relação às necessidades de comunicação, a licitante apontou oportunidades relevantes, assim como compreendeu a natureza e a extensão das ações do briefing ao objeto desta licitação.	14,00%
	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	7,8	7,8	9	2	16,4	O partido temático e conceito estão adequados à natureza e às atividades do Ministério, tendo a licitante demonstrado boa capacidade de concatenar o cenário que o MDS está inserido no contexto da comunicação digital do Governo Federal. Quanto à consistência técnica, a despeito do volume de informações e do detalhamento, a licitante apontou de forma regular os pontos centrais da sua estratégia de comunicação. Em relação à exequibilidade da estratégia proposta, a licitante faz uma defesa alinhada a um Raciocínio Básico, bem como da adequação e otimização no uso e distribuição do investimento disponibilizado no briefing.	6,00%
	Subquesto III – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	8	7,7	8	2,5	19,8	A Solução de Comunicação apresentada pela licitante está alinhada à estratégia de comunicação. As ações/peças estão coerentes com a natureza do MDS, parcialmente em sintonia com o desafio de comunicação proposto pelo briefing. Em termos de harmonização e equilíbrio visual, a solução da proposta contempla a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade, bem como para a compatibilização das ações e/ou peças de comunicação digital com os ambientes, plataformas e/ou ferramentas para as quais foram pensadas. A licitante não tratou dos resultados esperados e do alcance obtido, na Solução de Comunicação apresentada.	1,20%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	8	7,9	9,5	2,5	21,2	Em seu Plano de Implementação, a licitante apresentou e defendeu todas as fases da campanha: ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, tendo apresentado o cronograma físico-financeiro com as informações sobre prazos e valores absolutos e percentuais. No entanto, não conseguiu demonstrar o alinhamento dos pontos elencados na alínea "a" com os públicos indicados no Raciocínio Básico. No Plano de Implementação, assim como em outros momentos do seu Plano de Comunicação, a licitante considerou vários outros perfis de públicos-alvo não detalhados pelo briefing, tendo excluído neste Subquesto as pessoas LGBT, prevista no público primário.	6,40%
"MDS - COM VOCÊ NO COMEÇO, NO CAMINHO, NA CONQUISTA"	TOTAL	80	31,4	31,4	35,5		65,5		

ID da Proposta: "BRASIL QUE INCLUI, GENTE QUE EVOLUI"									
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão	Diferença entre a maior e menor nota
Quesito 1 – Plano de	Subquesto I – RACIOCÍNIO BÁSICO	10	9	8,5	9	1	8,8	A licitante mostrou que compreendeu bem as características e especificidades do MDS, e argumentou com clareza sobre as funções e papel do MDS na comunicação digital do Governo Federal. A partir de um estudo sobre a presença do MDS nas redes sociais, analisou que a extensão e qualidade da comunicação digital do MDS com os seus públicos é assertiva. O desafio e objetivo de comunicação também foram bem compreendidos, mas limitados aos apontamentos feitos pelo briefing. Já quanto à necessidade de comunicação, a licitante fez uma boa análise sobre as oportunidades para o MDS tanto na prevenção quanto na mitigação das informações no ambiente digital. A licitante também compreendeu, satisfatoriamente, sobre a aderência entre a natureza e a extensão das ações do briefing ao objeto desta licitação.	5,00%
	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	9	9,5	10	2	19,0	A licitante explica e defende bem seu partido temático e conceito em total aderência ao Raciocínio Básico apresentado. Ao detalhar a estratégia proposta, a licitante demonstra uma boa análise do cenário e do contexto em que o MDS está inserido, no âmbito da comunicação digital do Governo Federal. Dessa forma, a estratégia proposta é bem detalhada, tem consistência técnica, e discorre bem sobre os pontos centrais. A licitante defende a exequibilidade da estratégia em todas as fases propostas, bem como o seu alinhamento com o Raciocínio Básico, por meio da "sobreposição" de cada fase da campanha com a sua editoria correspondente. Também defende de maneira satisfatória a adequação e otimização no uso e distribuição do investimento disponibilizado no briefing.	5,00%

Comunicação Digital"	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	9	9,2	10	2,5	23,5	A Solução de Comunicação apresentada pela licitante está totalmente alinhada à estratégia de comunicação proposta. Todas as ações/peças que a constituem são coerentes com a natureza do MDS e, ao mesmo tempo, estão em consonância com o desafio de comunicação apresentado pelo briefing. Quanto à harmonização e equilíbrio visual, a campanha proposta está ancorada em linguagens, mensagens e cores que pertencem ao ambiente digital e conectam a maioria dos públicos do Ministério. Além disso, as ações e peças atentam para os critérios de usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidades, sendo compatíveis com os ambientes, plataformas e/ou ferramentas a que se destinam.	4,00%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	10	9,2	9,5	2,5	23,9	A licitante apresentou e defendeu um Plano de Implementação muito bem detalhado sobre todas as fases da campanha proposta na Solução de Comunicação: ativação, continuidade, manutenção e conclusão, tendo também demonstrado a complexidade da execução da campanha, diante do desafio de comunicação indicado no briefing. O cronograma físico-financeiro apresentado foi bem completo, pois apontou prazos, valores absolutos e percentuais, como preconiza o edital, assim como a defesa que a licitante fez quanto ao grau de eficiência do seu Plano, à economicidade da verba referencial, bem como os resultados esperados e o alinhamento com os públicos do Raciocínio Básico. A defesa do plano de implementação tratou, ainda, da exequibilidade em todas as fases da campanha, como disposto na alínea "d" do subquesto estratégia de comunicação.	3,20%
	"BRASIL QUE INCLUI, GENTE QUE EVOLUI"	TOTAL	80	37	36,4	38,5	75,3		

ID da Proposta: "MUDEI DE VIDA. E NÃO PAREI"										
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão		Diferença entre a maior e menor nota
Quesito 1 - "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto I - RACIOCÍNIO BÁSICO	10	6,3	6,7	7	1	6,7	As funções e o papel do MDS na comunicação digital do Governo Federal foram compreendidos pela licitante, a qual também demonstrou conhecimento sobre a extensão e a qualidade da comunicação digital para com seus públicos. No entanto, não compreendeu e não considerou, totalmente, os desafios de comunicação apontados pelo briefing, tendo criado seus próprios desafios, os quais têm como foco a presença digital do Ministério nas redes sociais. Além disso, também não levou em conta objetivos de comunicação estratégicos, técnicos e comportamentais apontados pelo briefing. A partir de estudos para o certame, a licitante demonstrou conhecimento e apontou necessidades de comunicação digital para prevenir as situações apresentadas no briefing, e analisou, parcialmente, a natureza e a extensão das ações do briefing em relação ao objeto desta concorrência.		7,00%
	Subquesto II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	6,8	6,4	8	2	14,1	O partido temático e o conceito apresentados pela licitante estão alinhados à natureza e atividades do Ministério. Quanto à capacidade de concatenar cenário que o MDS está inserido no contexto da comunicação digital do Governo Federal, a licitante citou, superficialmente, a relação do MDS com Secom/PR e fez o mesmo em relação a outros ministérios articulados com o MDS. Quanto aos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital, a licitante não demonstrou pleno conhecimento, mas apresentou a Exequibilidade da estratégia e demonstrou a adequação e otimização da sua Estratégia, no uso e distribuição da verba referencial.		8,00%
	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	7,2	6,8	7	2,5	17,5	As ações/peças da Solução de Comunicação estão alinhadas à Estratégia de Comunicação proposta e são coerentes à natureza do Ministério. Todavia, não estão, totalmente, alinhadas ao desafio de comunicação indicados pelo briefing. Quanto à harmonização e o equilíbrio visual, a Solução contempla a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações/peças, mas são pouca atentas às linguagens das redes sociais. Todas elas são compatíveis com a comunicação digital dos ambientes, plataformas e/ou ferramentas para as quais foram pensadas. Na Solução de Comunicação, a licitante não abordou sobre os resultados esperados.		1,60%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	6,5	7,1	8	2,5	18,0	O Plano de Implementação apresentado pela licitante não faz uma defesa clara de todas as fases apontadas pelo edital: ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital. Em seu Plano, a licitante renomeia as etapas sugeridas pelo edital, e, portanto, não fica evidenciado, vis a vis, cada uma das fases de implementação da campanha proposta. O cronograma físico-financeiro atenta para os prazos e valores absolutos e percentuais, de acordo com os pontos da "a", tendo a licitante apresentado a defesa do grau de eficiência, quanto à economicidade da verba referencial apontada no briefing.		6,00%
"MUDEI DE VIDA. E NÃO PAREI"	TOTAL	80	26,8	27	30		56,3			

ID da Proposta: "O BRASIL AVANÇA QUANDO SEGUIMOS JUNTOS"										
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão		Diferença entre a maior e menor nota
	Subquesto I - RACIOCÍNIO BÁSICO	10	6	6	6	1	6,7	A licitante analisou a importância do MDS na formulação das políticas públicas, destacou os principais resultados e reconhecimentos internacionais e fez um estudo detalhado sobre as redes sociais do MDS e a relação dos beneficiários dos programas do Ministério com as plataformas digitais. No entanto, demonstrou conhecimento razoável sobre as funções e o papel da comunicação digital no Governo Federal. A licitante compreendeu a extensão e a qualidade da comunicação digital do MDS para com seus públicos, assim como os desafios de comunicação, tendo destacado os objetivos de comunicação estratégicos, técnicos e comportamentais indicados no briefing. Quanto às necessidades de comunicação, a licitante apresentou sugestões para prevenir e mitigar ações apontadas no briefing, mas não tratou sobre a natureza e a extensão das ações do edital ao objeto deste certame.		20,00%

Quesito 1 – "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	5,5	6	6,5	2	12,0	O partido temático e o conceito apresentados pela licitante estão adequados à natureza e às atividades do MDS. "O Brasil cresce quando ninguém fica para trás" se conecta com a própria ideia do briefing, ao tratar do impacto das políticas sociais do MDS na vida das pessoas. Ao defender seu conceito, a licitante focou apenas o Ministério, e não analisou o cenário que o MDS está inserido no contexto da comunicação digital do Governo Federal. Quanto à consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital, fez uma defesa pouco satisfatória considerando a campanha que se propôs executar. A estratégia apresentada tratou sobre a exequibilidade da proposta, tendo omitido a adequação e otimização no uso e distribuição do investimento disponibilizado no briefing.	5,00%
	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	5,5	5,5	6	2,5	14,2	A licitante apresentou proposta com identidade visual e construções criativas de baixa originalidade, sem demonstrar elementos de inovação ou diferenciação compatíveis com os objetivos da campanha. As soluções apresentadas mostram-se pouco aderentes aos critérios avaliativos estabelecidos no edital, carecendo de fundamentação que evidencie a estratégia criativa adotada, a adequada aplicação dos recursos propostos e a relação entre os investimentos previstos e os resultados esperados, comprometendo a consistência técnica da proposta.	2,00%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	5,5	5,5	6	2,5	14,2	O Plano de Implementação da licitante contempla quatro fases da campanha: Inteligência, ativação, performance e engajamento. Portanto, diferente das etapas de ativação, continuidade, manutenção e conclusão previstas no edital. Quanto ao cronograma físico-financeiro, o Plano apresentado atenta para as informações sobre prazos e valores absolutos e percentuais. No entanto, não faz a defesa do grau de eficiência, quanto da economicidade da verba referencial apontada no briefing, não atenta para o alinhamento com os públicos apontados no subquesto Raciocínio Básico. Todavia, apresentou a exequibilidade, disposta na alínea "d" do Subquesto Estratégia de Comunicação.	2,00%
"O BRASIL AVANÇA QUANDO SEGUIMOS JUNTOS"	TOTAL	80	22,5	23	26,5		47,0		

ID da Proposta: "QUEM DIRIA BRASIL"									
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão	Diferença entre a maior e menor nota
Quesito 1 – "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto I – RACIOCÍNIO BÁSICO	10	7,8	8	8	1	7,9	A licitante demonstrou bom conhecimento sobre as funções e o papel do MDS na comunicação digital do Governo Federal, bem como analisou de maneira satisfatória a extensão e a qualidade da comunicação digital do MDS para com seus públicos, a partir de estudos sobre presença digital para o certame. Compreendeu parcialmente o briefing, ao adotar outros desafios no plano de Comunicação, com bases nas escutas realizadas. A licitante analisou as necessidades de comunicação digital no sentido de prevenir/mitigar as situações apresentadas no briefing. Porém, não analisou a natureza e a extensão das ações do briefing em relação ao objeto desta licitação.	2,00%
	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	7,5	7,9	6	2	14,3	O conceito "Quem Diria, Brasil" apresenta potencial de ambiguidade interpretativa, pois a expressão pode ser associada tanto a mudanças positivas quanto a situações negativas, irônicas ou de incredulidade. Na ausência de contextualização imediata, o entendimento da mensagem depende do desenvolvimento da campanha, o que reduz sua clareza e objetividade e amplia o risco de interpretações divergentes pelo público. A licitante não analisou o cenário que o MDS está inserido no contexto da comunicação digital do Governo Federal, no entanto, demonstrou consistência técnica na defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital. A Exequibilidade em todas as fases da campanha foi bem analisada, bem como uso e distribuição do investimento disponibilizado no briefing.	9,50%
	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	8,9	8,4	7	2,5	20,3	A Solução de Comunicação apresentada pela licitante demonstra o alinhamento das ações e peças com a Estratégia de Comunicação Digital e com a natureza do MDS. A Solução tem coerência com os desafios de comunicação estabelecido no briefing, uma vez que os mesmos foram ajustados no Raciocínio Básico. A falta de harmonização e o equilíbrio visual das ações e peças não conectam bem os programas e mensagens do Ministério, além de contemplar parcialmente a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade. A licitante tratou em parte dos resultados esperados e do alcance obtido na solução do desafio.	7,60%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	7,3	8	8	2,5	19,4	Plano de Implementação da licitante atenta para todas as fases da campanha, embora com nomenclaturas diferentes da prevista no edital: ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital. O cronograma físico-financeiro, com prazos e valores absolutos e percentuais está de acordo com os pontos da alínea "a". A licitante demonstrou o grau de eficiência, quanto da economicidade da verba referencial apontada no briefing e o alinhamento com os públicos apontados no Subquesto do Raciocínio Básico, mas não fez uma defesa clara do Plano de Implementação com o disposto na alínea "d" que dispõe sobre a Exequibilidade em todas as fases da campanha.	2,80%
"QUEM DIRIA BRASIL"	TOTAL	80	31,5	32,3	29		61,9		

ID da Proposta: "VOCE CRESCE O BRASIL ACONTECE"									
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão	Diferença entre a maior e menor nota

Quesito 1 – "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto I – RACIOCÍNIO BÁSICO	10	5,6	6	7	1	6,2	A licitante demonstrou bom conhecimento sobre as funções e o papel do MDS na comunicação digital do Governo Federal, bem como analisou de maneira satisfatória a extensão e a qualidade da comunicação digital para com seus públicos, a partir de estudos sobre presença digital para o certame. Compreendeu parcialmente o briefing, ao adotar outros desafios no Plano de Comunicação. A licitante analisou as necessidades de comunicação digital no sentido de prevenir/mitigar as situações apresentadas no briefing, no entanto, analisou genericamente a natureza e a extensão das ações do briefing em relação ao objeto desta licitação.	14,00%
	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	5,6	5,8	7	2	12,3	A estratégia foi apresentada de forma genérica, o partido temático e conceito estão adequados, mas não convence na execução e na análise dos objetivos e ações, demonstrando alinhamento pouco consistente entre as iniciativas propostas, os objetivos institucionais e a distribuição do investimento disponibilizado no briefing.	7,00%
	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	5,7	6	6,5	2,5	15,2	Na Solução de Comunicação apresentada, a licitante demonstrou o alinhamento de todas as ações/peças de comunicação digital à Estratégia de Comunicação e atentou para coerência da proposta com a natureza do MDS. No entanto, o mesmo não ocorreu quanto aos desafios de comunicação. A Solução de Comunicação observou os aspectos de harmonização e o equilíbrio visual da solução da proposta quanto à usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações. No entanto, apesar do nome do MDS estar presente na grafia de assinatura das peças, a locução é apenas do "Governo do Brasil". As ações/peças de comunicação digital são compatíveis aos ambientes, plataformas e/ou ferramentas a que se destinam. A licitante não tratou dos resultados esperados e não destacou o alcance obtido na solução do desafio.	3,20%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	3,9	4	7	2,5	12,4	O cronograma físico-financeiro tenta para os prazos e valores absolutos e percentuais, de acordo com os pontos da alínea "a". A licitante não apresentou de maneira clara o grau de eficiência, quanto da economicidade da verba referencial apontada no briefing, embora tenha apontado as premissas para obtenção do resultado. Também não destacou o alinhamento dos pontos elencados na alínea "a" com os públicos apontados no subquesto Raciocínio Básico, bem como não fez a defesa do plano de implementação como o disposto na alínea "d" do subquesto estratégia de comunicação, que trata da Exequibilidade em cada uma das fases da campanha.	12,40%
"VOCÊ CRESCE O BRASIL ACONTECE"	TOTAL	80	20,8	21,8	27,5		46,1		

ID da Proposta: "QUANDO A VIDA ANDA, O BRASIL CRESCE"									
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão	Diferença entre a maior e menor nota
Quesito 1 – "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto I – RACIOCÍNIO BÁSICO	10	7,9	8	6	1	7,3	A Licitante analisou as especificidades e características do MDS, tendo conseguido demonstrar conhecimento sobre a função e papel do Ministério na comunicação digital do Governo Federal. Os desafios de comunicação digital não foram totalmente compreendidos pela licitante que, apresentou desafios próprios em sua análise. Em termos das necessidades que a comunicação digital para o MDS prevenir/mitigar as situações apresentadas no briefing, a licitação indicou sugestões, e demonstrou conhecimento, ao analisar a natureza e a extensão das ações do briefing em relação ao objeto desta licitação.	20,00%
	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	7,8	8	9	2	16,5	A licitante defendeu com clareza seu partido temático e o conceito, os quais se adequam à natureza e às atividades do MDS. Também analisou o cenário que o MDS está inserido no contexto da comunicação digital do Governo Federal. No entanto, a licitante apresentou consistência técnica superficial quanto aos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital No que se refere à exequibilidade não fez a defesa em todas as fases propostas. Fez uma análise limitada sobre a adequação e otimização no uso e distribuição do investimento disponibilizado no briefing.	6,00%
	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	8	7,9	8	2,5	19,9	A solução de comunicação apresenta boa execução criativa e visual, porém desenvolve de forma limitada os elementos estratégicos exigidos no subquesto. A proposta não apresenta os resultados esperados nem indica o alcance pretendido com as ações de comunicação, comprometendo a avaliação de sua efetividade. Essa ausência reduz a consistência técnica da solução e a capacidade de aferir sua adequação aos objetivos da campanha, justificando a pontuação atribuída.	0,40%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	7,8	8	8	2,5	19,8	Em seu Plano de Implementação, a licitante contemplou todas as fases campanha e o desafio de comunicação, tendo o cronograma físico-financeiro atendido as informações sobre prazos e valores absolutos e percentuais, de acordo com os pontos da alínea "a". Apresentou uma boa análise do grau de eficiência, quanto da economicidade da verba referencial. No entanto, não trabalhou de forma totalmente satisfatória o alinhamento dos públicos conforme o Raciocínio Básico. Abordou sobre a Exequibilidade, de acordo com disposto na alínea "d" do Subquesto Estratégia de Comunicação.	0,80%
"QUANDO A VIDA ANDA, O BRASIL CRESCE"	TOTAL	80	31,5	31,9	31		63,6		

ID da Proposta: "ABRINDO PORTAS PARA MELHORAR VIDAS"									
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão	Diferença entre a maior e menor nota
	Subquesto I – RACIOCÍNIO BÁSICO	10	9,6	9,8	8	1	9,1	A licitante apresentou uma boa defesa quanto às funções e papel do MDS na comunicação digital do governo federal. Apresentou boa análise sobre a extensão e qualidade da comunicação digital do MDS trata da relação dos brasileiros com as redes sociais do ministério. Quanto ao desafio e objetivos de comunicação e as necessidades de comunicação digital do MDS, a licitante demonstrou ótima compreensão. Em relação à natureza e a extensão das ações do briefing ao objeto, a licitante analisou com conhecimento o tema.	18,00%

Quesito 1 – "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	9,3	9,4	10	2	19,1	A estratégia foi apresentada de forma consistente, com partido temático e conceitos adequados, definição clara de objetivos, públicos, canais e ações, demonstrando alinhamento entre as iniciativas propostas, os objetivos institucionais e a distribuição do investimento disponibilizado no briefing.	3,50%
	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	7,9	8	9	2,5	20,8	Em seu conjunto, a Solução de Comunicação apresentada está alinhada à estratégia proposta. As ações/peças são coerentes com a atuação do MDS e os principais desafios de comunicação estabelecido no briefing. Em termos de harmonização e equilíbrio visual, a campanha priorizou um layout que chama a atenção no ambiente digital, tendo atentado para usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações, assim como para compatibilidade com os ambientes, plataformas e/ou ferramentas aos quais foram destinadas. A licitante não tratou sobre os resultados esperados em sua Solução de Comunicação, embora tenha feito na Estratégia de Comunicação.	4,40%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	7,8	8	9	2,5	20,7	A licitante apresentou um Plano de Implementação detalhado, que contempla todas as etapas da campanha: ativação, continuidade, manutenção e conclusão, bem como o grau de complexidade de sua execução, diante do desafio apresentado no briefing. A descrição de cada uma das fases está bem articulada com a Solução de Comunicação, assim como o cronograma físico-financeiro, onde constam as informações dos prazos e valores absolutos e percentuais de todas as ações/peças propostas. A licitante também fez uma boa defesa quanto à eficiência e à economicidade da verba referencial indicada pelo briefing, tendo argumentado bem sobre as premissas para obtenção do resultado. Quanto ao alinhamento dos pontos elencados na alínea "a" do item 2.2.1.4. Subquesto 4, que trata dos públicos apontados no raciocínio básico, o Plano de Implementação dá ênfase aos de mulheres beneficiárias do Bolsa Família do Norte e Nordeste, além dos demais públicos, não levando em conta perfis de outras praças indicadas no briefing como, as capitais, grandes centros e periferias urbanas. Em seu Plano de Implementação, a licitante apresenta a defesa razoável, de acordo com a alínea "d" do subquesto estratégia de comunicação, a qual trata da exequibilidade da estratégia em todas as fases propostas.	4,80%
"ABRINDO PORTAS PARA MELHORAR VIDAS"	TOTAL	80	34,6	35,2	36		69,7		

ID da Proposta: "ESTAR PERTO É O QUE FAZ CADA FAMÍLIA IR MAIS LONGE"									
QUESITO	SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão	Diferença entre a maior e menor nota
Quesito 1 – "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto I – RACIOCÍNIO BÁSICO	10	5,5	6	7	1	6,2	A licitante demonstrou conhecer bem as funções e o papel do Ministério na comunicação digital do Governo Federal. Embora tenha compreendido a extensão e a qualidade da comunicação do MDS, tratou o público de forma generalizada, e sequer citou os segmentos considerados como público-alvo pelo briefing. Já em relação aos desafios e objetivos de comunicação indicados no briefing, a licitante fez uma boa análise, embora não tenha conseguido apresentar as necessidades de comunicação digital. De maneira satisfatória, analisou a natureza e a extensão das ações do briefing, tendo compreendido, parcialmente, a relação com o objeto desta licitação.	15,00%
	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	5,5	5,7	6,5	2	11,8	A licitante defendeu bem o partido temático e o conceito. A licitante fez uma análise razoável sobre como o MDS está inserido na comunicação do Governo Federal. No entanto, não apresentou consistência técnica quanto aos pontos centrais da estratégia, a qual revela contradições entre os públicos, além de contrariar o edital, ao tratar a mídia paga como parte da estratégia apresentada, e não, apenas, como uma sugestão do seu Plano de Comunicação. A licitante apresentou a Exequibilidade da estratégia para todas as fases e não abordou o suficiente a adequação e otimização no uso e distribuição do recurso disponibilizado.	5,00%
	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	5,6	5,8	6,5	2,5	14,9	As ações/peças apresentadas pela licitante estão alinhadas à Estratégia de Comunicação proposta, à natureza do MDS e com o desafio de comunicação indicado no briefing. Em termos de harmonização e o equilíbrio visual, as ações/peças não apresentam inovação e, em alguns casos, apresentaram dificuldade de leitura textual no material. Nas peças corporificadas, duas são para mídia paga: "Peça 09 - You Tube Ads - Vídeo Patrocinado" e "Peça 10 - Tik Tok Ads - Conteúdo Patrocinado. A Solução de Comunicação apresentada não evidenciou os resultados esperados e nem o alcance obtido na solução do desafio de comunicação.	3,60%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	3,7	3,9	6	2,5	11,3	Em seu Plano de Implementação, a licitante atentou para todas as etapas da campanha: ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, não tendo argumentado sobre a complexidade da execução, diante do desafio de comunicação. O Plano de Implementação não está alinhado com os públicos do Raciocínio Básico e não tratou das Praças prioritárias apontadas no Briefing como, as capitais, grandes centros e periferias urbanas, bem como o Norte e Nordeste, com recorte territoriais. Também não faz a defesa do Plano de Implementação com o disposto na alínea "d" do subquesto estratégia de comunicação, que trata da exequibilidade da campanha em todas as fases.	9,20%
"ESTAR PERTO É O QUE FAZ CADA FAMÍLIA IR MAIS LONGE"	TOTAL	80	20,3	21,4	26		44,2		

ID da Proposta: "AQUI O BRASILEIRO VIRA"

QUESITO	SUBQUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	Membro 1	Membro 2	Membro 3	PESO	Nota Final	Justificativa da Comissão	Diferença entre a maior e menor nota
Quesito 1 – "Plano de Comunicação Digital"	Subquesto I – RACIOCÍNIO BÁSICO	10	5,9	6	6	1	6,0	A licitante analisou as funções e o papel do MDS na comunicação do Governo Federal, tendo feito uma análise satisfatória sobre a extensão e a qualidade da comunicação digital do Ministério para com seus públicos, embora não tenha considerado todos os públicos-alvo do briefing em seu Raciocínio Básico. Já em relação aos desafios de comunicação, demonstrou pouca compreensão, e deixou de citar aspectos relevantes, como os objetivos de comunicação estratégicos, técnicos e comportamentais, além disso, não apresentou dados relativos a presença digital do Ministério.	1,00%
	Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	20	5,5	5,8	5	2	10,9	O conceito "Aqui o Brasileiro Vira" permite entendimento ambíguo e pode favorecer compreensões negativas. Em uma análise breve, a licitante demonstrou pouca capacidade de concatenar o cenário em que o MDS está inserido no contexto da comunicação digital do Governo Federal. Já os pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital foram analisados com consistência, mas a licitante deixou de detalhar a Exequibilidade da estratégia em todas as fases propostas, assim como alinhamento com o Raciocínio Básico. Fez uma defesa razoável da adequação e otimização no uso e distribuição do investimento disponibilizado.	4,00%
	Subquesto III - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25	5,3	5,7	7,5	2,5	15,4	Na Solução de Comunicação apresentada, a licitante demonstrou bem o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta. Também conseguiu atestar a coerência da proposta com a natureza do MDS, mas não conseguiu o mesmo, diante do desafio estabelecido no briefing, pois já no Raciocínio Básico fez uma análise superficial, inclusive, não levou em conta os objetivos de comunicação propostos e não mencionou os públicos na descrição de cada uma das peças. Quanto à harmonização e o equilíbrio visual, as ações/peças são pouco atraentes, repetem layouts muito comuns às peças institucionais e com muitos textos para os públicos do MDS nas redes sociais. No entanto, a Solução da proposta atenta para a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações, assim como para a compatibilização das ações e/ou peças de comunicação digital com os ambientes, plataformas e/ou ferramentas para as quais foram criadas. Neste Subquesto, a licitante não evidenciou os resultados esperados, bem como o alcance obtido na solução do desafio.	8,80%
	Subquesto IV - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	25	5,2	6	8	2,5	16,0	O Plano de Implementação apresentado pela licitante contempla todas as fases da campanha previstas no edital: ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, bem como complexidade de sua execução, diante do desafio de comunicação. O cronograma físico-financeiro, com prazos e valores absolutos e percentuais está de acordo com o edital, tendo a licitante feito uma defesa clara tanto do grau de eficiência, quanto da economicidade da verba referencial apontada no briefing, bem como das premissas de resultados. Embora o Plano de Implementação faça uma boa apresentação dos públicos-alvo, os pontos elencados na alínea "a" não estão alinhados do Raciocínio Básico apresentado, pois não foram citados na redação deste Subquesto. Também não consta do Plano de Implementação, a defesa da exequibilidade de todas as fases da campanha, conforme disposto na alínea "d" do Subquesto Estratégia de Comunicação.	11,20%
"AQUI O BRASILEIRO VIRA"	TOTAL	80	21,9	23,5	26,5		48,3		