

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

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

Licitante: 01

Total de Pontos: 65,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 16:45:39-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

1		PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	Verifique em https://validar.iti.gov.br					
QUESITOS - VALOR				CRITÉRIOS		PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
				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.	12		Entendimento, forma eficaz de transmitir as informações. Apresentação de dados aprofundando na análise do tema	
				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		Equilibra bem as informações institucionais e os benefícios do programa, o que é essencial para garantir que o público compreenda não apenas os valores emocionais mas também as vantagens praticas do programa	
				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 proposta traz uma boa abordagem emocional e a comunicação de benefício do programa de forma clara, podendo ser aprimorados especialmente em termos de conexão com o público-alvo no KV, podendo ser mais refinada para atingir os idosos de forma mais eficaz	
				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		estudo aprofundado no target buscando melhor entendimento do publico. Mídia OOH para praças delicadas é uma excelente estragégia para atingir diretamente o publico alvo. Uso de carro de som contribui para um alcance local mais personalizado. Canais variados, o que ajuda a garantir que a mensagem atinja diferentes faixas da população.	
		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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 02

Total de Pontos: 47,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:01:33-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Verifique em https://validar.iti.gov.br						
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	Compreensão do briefing mas sem aprofundamento em dados complementares
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	10	Conceito da "melhor idade" pode não ser o mais apropriado para este público específico que está em situação de vulnerabilidade. O uso deste conceito pode criar uma desconexão com a realidade do público-alvo.
			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.	14	As peças do KV e os desdobramentos criativos são visualmente bem executados. Spot rádio que fala sobre quem já contribuiu não gera conexão com o público. Falta de impacto no filme. Ausência de dados relevantes nas peças
			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	Foco em meios de amplo alcance, o que pode ser positivo para aumentar a visibilidade da campanha. Análise do perfil populacional traz dados interessantes mas os gráficos ficaram apagados, dificultando a leitura. Foco em dados de penetração restitos a uma emissora
			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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 03

Total de Pontos: 64,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:03:19-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	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.	12	Entendimento e compreensão com clareza e aprofundamento nos dados
		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	A proposta menciona claramente os benefícios do programa e as entregas institucionais, que são fundamentais para reforçar a credibilidade e a confiança no projeto. Abordagem adequada a sensibilização e disseminação da informação
		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	Conexão inicial com o Estado de São Paulo, importante para situar o publico no contexto da campanha e criar uma identificação local. Desdobramentos visuais pesados, embora atraente, carga de informação excessiva. Confusão na hierarquia de informações nas peças visuais.
		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	Apresentação de estudo de publico com segmentação prioritário e secundário. Ótima estratégia digital com Kwai considerando que é uma plataforma com forte presença no publico CDE mais alinhado com o perfil do publico 60+ em situação de vulnerabilidade
		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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 04

Total de Pontos: 49,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

Documento assinado digitalmente

gov.br

DALVA MARILIA FERREIRA
Data: 31/01/2025 17:07:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

				Verifique em https://validar.iti.gov.br	
QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	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.	12	Entendimento e compreensão do briefing, boa análise
		b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
		c) Clareza e objetividade.			
		2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
		a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	10	A proposta tem bons elementos visuais e emocionais, mas carece de uma abordagem mais equilibrada e tática para alcançar os objetivos da campanha de maneira mais eficaz. Enfoque excessivo no tom emocional, entregas institucionais pouco abordadas.
		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	As peças criativas são visualmente bem feitas e conseguem captar a atenção. O conceito de conexão com o nome do programa traz um alinhamento com a proposta geral. Filme emocionalmente forte, mas não entrega informações sobre os benefícios do programa.
		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.	6	A estratégia tem começo, meio e fim, mas não se sustenta bem no nível tático. Poucas opções de veículos especialmente no digital. Falta de segmentação demográfica e regional.
		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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 05

Total de Pontos: 66,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

Documento assinado digitalmente



DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:08:27-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

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	Forte conhecimento do cliente, aprofundamento nas informações do briefing e clareza nas colocações.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	15	Alto conhecimento do objetivo apresentado, conexão com a comunicação do governo, portencialização da comunicação fortalecendo o programa
			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.	25	A proposta é forte em termos de abordagem emocional, com uma boa combinação de formatos e canais para alcançar diferentes públicos. O filme de 60" é o grande destaque, criando uma conexão sólida com o estado e apresentando as entregas e benefícios do programa.
			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	Estratégia de mídia sólida, com uma boa combinação de meios e veículos, o que garante uma complementar e ampla.Diversidade de canais aumentando o alcance da campanha para ambos os públicos.Estratégia digital bem ampla. Ótima proposta com conteúdos exclusivos para Kwai.
			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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 06

Total de Pontos: 59,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

Documento assinado digitalmente
DALVA MARILIA FERREIRA
Data: 31/01/2025 17:09:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Verifique em https://validar.iti.gov.br						
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.	12	Alto conhecimento das informações, objetividade e clareza
			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	Falha de estabelecer uma conexão clara com o governo e as entregas publicas. Essa falta de conexão institucional prejudica o entendimento do publico sobre o papel do programa no contexto publico e governamental
			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	Musica famosa na trilha sonora, o que gera uma emoção inicial. Essa escolha pode atrair a atenção do publico, criando uma conexao emocional no inicio. No entanto, essa emoção não é suficiente para sustentar a campanha. KV fraco e sem informações adicionais que ajudem a aprofundar o entendimento do programa
			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	Estratégia bem estruturada, abrangendo diversos meios e veículos, o que garante um impacto estratégico mais abrangente. O plano inclui diversas formas de entrega, visando atingir os publicos alvos de maneira eficaz e complementar.
			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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 07

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:11:08-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	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	Apesar de apresentar compreensão das informações do briefing não aprofundaram em pesquisas e maior conhecimento potencial do programa
		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	Conexão emocional, transmitindo a mensagem de forma sutil enquanto apresenta alguns dados sobre a entrega do programa. Equilíbrio entre emoção e informação, ponto positivo.
		b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
		c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
		d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
		3. Ideia Criativa			
		a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	22	A proposta apresenta bons elementos criativos, gera emoção e o uso da palavra "idade" para criar conexão emocional.Desdobramentos bem executados, com design simple e direto, facilitando a compreensão da mensagem.
		b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
		c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
		d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
		e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
		f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
		4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
		a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	11	A estratégia de segmentação de publico é interessante, mas a execução tática não explora suficientemente esses grupos, especialmente os formadores de opinião.Apenas um veículos para atingir o publico formador de opinião é muito limitado para atingir esta audiência de forma eficaz.
		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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 08

Total de Pontos: 31,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:14:21-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Verifique em https://validar.iti.gov.br						
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.	12	Clareza na avaliação do briefing, entendimento e objetividade, aprofundamento das informações
			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.	3	Comunicação confusa e desordenada. Informações apresentadas de forma desconexa, sem lógica clara de prioridade, o que dificulta a absorção da mensagem. Falta de ênfase nos benefícios e no propósito do programa enfraquece a conexão com a mensagem institucional e com o objetivo do projeto
			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.	10	Peças criativas visualmente fracas e muito simples. Embora a proposta mencione a intenção de criar uma comunicação visual impactante, os desdobramentos das peças não entrega esse impacto de maneira eficaz.
			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.	6	O plano de mídia, na teoria, defende a frequência da mensagem, mas na pratica, há falhas significativas. As inserções de TV são limitadas e espaçadas, o que compromete a consistência da comunicação. A cobertura dos meios não está bem planejada e não consegue alcançar de forma efetiva o publico-alvo			
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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 09

Total de Pontos: 42,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

gov.br

Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:16:07-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	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	Boa compreensão, apresenta análises contidas no briefing
		b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
		c) Clareza e objetividade.			
		2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
		a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	10	Estratégia sem priorização de informações. Embora defenda a aplicação das informações do briefing, falha em priorizar informações mais importantes. Falta de uma análise crítica para determinar o que é mais relevante deixa a comunicação desequilibrada
		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.	10	Roteiro confuso e sobrecarga de informações, transição de cores no filme para o preto, ideia de negatividade, desdobramentos de peças com excesso de texto.
		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	Boa estratégia de mídia, com inclusão de meios complementares, carente de dados sólidos. Alguns gráficos sem informações claras, o que compromete a confiança na execução do plano. Os meios complementares não são integrados de maneira eficaz ao impacto geral da campanha.
		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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 10

Total de Pontos: 70,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:25:50-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Verifique em https://validar.iti.gov.br						
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.	12	Objetividade, visão ampla e estratégica do que se deseja alcançar
			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	Ótima elaboração estratégica, oportunidade de recomeço, esperança, renovação. Conexão positiva com Governo do estado, apresentação de entregas institucionais de maneira sutil.
			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.	25	Conexão emocional e institucional, desdobramentos criativos consistentes e bem pensados para os diferentes meios. Sensação de continuidade com campanhas anteriores.
			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	Estratégia regional bem realizada, consideração das praças de interesse com base na população o que permite direcionamento mais eficiente dos recursos. Planejamento bem estruturado de rádio, baseado em dados populacional regional. Escolha de OOH bem pensado para o publico. Outras ideias criativas que trazem inovação.
			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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 11

Total de Pontos: 33,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:24:48-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

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.	6	Análise superficial, rasa abrangencia nos dados 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.	7	A proposta apresenta ausencia de dados relevantes que enfraquece a capacidade de informar e convencer o público sobre o impacto do programa
			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.	14	Fragilidade na estratégia de mídia comprometendo o impacto e a qualidade da campanha. Ausencia de dados solidos para definição dos meios/veiculos. Páginas cortadas impossibilitando a leitura.
			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.	6	Apesar de apresentar conhecimento do consumo de meios do publico-alvo a tática não atende esta audiência. utilização de rede de rádio ineficaz restrição em apenas duas emissoras de TV.
			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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 12

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:23:49-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Verifique em https://validar.iti.gov.br					
QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	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.	12	Entendimento e objetividade, boa avaliação das informações 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.	17	Aprofundamento nos dados para elaboração da estratégia de comunicação, com muita pertinência e relevância quanto aos desafios da campanha. Conceito emocional, mas raso.
		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	Bom conceito, peças poluídas, remete a campanha de varejo.
		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 bem coerente, entendimento do público. Centralização de apenas uma emissora de radio no interior que não parece ser a principal no publico 60+. Apesar da credibilidade do meio jornal, ineficiente e sem defesa das praças selecionadas.
		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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 13

Total de Pontos: 66,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:22:01-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Verifique em https://validar.iti.gov.br						
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.	12	Bem aprofundado na análise do programa, interpretação e objetividade.
			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	A proposta apresenta ótima estratégia e conhecimento dos desafios de comunicação. Conceito emocional e de fácil entendimento.
			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	Necessidade de ajustes referente a mais dados do projeto, mas a ideia bem aplicada e de forte impacto emocional e institucional.
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	Plano esratégico consistente com analise de publico, pertinencia na utilização de merchanbreak. Incorencia na utilização de PayTV e algumas redes sociais como LinkedIn, X. Dúvida em relação ao target das pesquisas AS 16+, não são exatamente o publico-alvo da campanha
			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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 14

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

gov.br

Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:20:49-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

		Verifique em https://validar.iti.gov.br				
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	Bem objetivo, sem aprofundamento em dados, tanto do projeto quanto do público
			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	Estratégia bem elaborada, objetiva e pertinente ao proposta no desafio da comunicação
			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 proposta apresenta bom conceito, emotivo, desdobramentos simples mas com eficiencia, é preciso explorar mais as entregas do programa, e diminuir quantidade de textos
			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	Apesar da estratégia apresentar soluções regionais, faltou melhor defesa em relação a alguns meios/veiculos. Estratégia digital fraca, carente de pesquisas que melhor definam meios
			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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 15

Total de Pontos: 67,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:18:58-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Verifique em https://validar.iti.gov.br						
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.	12	Objetividade, clareza e 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.	20	Conceito bem alinhado com o objetivo de comunicação, aproximando o publico-alvo dos benefícios.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	22	A proposta apresenta bons desdobramentos, alguns ajustes necessários como mostrar mais os benefícios entregues para o idoso, Kv tentar mais objetividade para diminuir um pouco os textos.
			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	Estratégia bem elaborada, apresentação de estudos de meios/público com pesquisa. Propostas relevantes como carro de som, inovação como Casas Lotéricas. Pontos negativos: restrição somente uma emissora de TV, alto investimentos em OOH
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
			c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

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

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

Licitante: 16

Total de Pontos: 63,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



Documento assinado digitalmente

DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:18:06-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	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.	12	aprofundamento nas informações, clareza e compreensão dos 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.	20	a apresenta boa defesa técnica no conhecimento da estratégia, com detalhes pertinentes e relevantes na argumentação sobre cliente/programa/publico
		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	a ideia apresenta conceito emocional com positividade do programa, Lar, já traz clareza do principal foco do benefício. Desdobramentos básicos, sem muita inovação.
		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	Apesar de apresentar bom conhecimento do publico e clareza do consumos dos meios, a estratégia deveria abranger mais redes de TV, buscano complementar a audiência. Boa tatica de testemunhal de rádio, assim como minidoor em comunidades. Pensamento reginalizado também se destaca.
		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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 17

Total de Pontos: 69,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

Documento assinado digitalmente



DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 17:17:00-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

1		PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
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.	12	Precisão e clareza na proposta apresentada, adequação e relevância dos dados em relação ao contexto analisado		
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	Conexão de ideias de forma clara e coerente, detalhamento e análise dos argumentos, mostrando que foram explorados de maneira suficiente para sustentar a solução escolhida, importância dos argumentos em relação às necessidades do cliente e do público-alvo, assegurando que a solução proposta realmente atenda às expectativas e demandas identificadas.		
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	Filme entrega emoção e principais benefícios do programa. Ótima opção de jingle com ritmo sertanejo, conversa bem com o público-alvo prioritário. Minidoc ótima ideia, custo alto para execução e viabilidade		
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	Entendimento do publico-alvo, dados de pesquisa solidos, uso de carro de som e comunidades comunica bem com o publico prioritário. custo despendioso em jornal para atingir uma audiência que falamos em outros meios. Concentração em apenas uma emissora de TV		
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 CDHU 2024 * LICITAÇÃO Nº 011/2024 * PROCESSO Nº 10.49.011

Licitante: 18

Total de Pont

Documento assinado digitalmente

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:



DALVA MARILIA FERREIRA

Data: 31/01/2025 16:23:04-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

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.	12	Clareza das informações apresentadas; cobertura dos temas abordados na análise; adequação e a relevância dos dados em relação ao contexto analisado
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	17	conexão das ideias de forma clara e coerente, facilitando a compreensão dos argumentos; argumentação sólida e convincente; conceito forte e emocional
			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	Desdobramento das peças fraco com um conceito tão forte. Materia de 60" para digital não tem boa performance, o filme leva muito tempo até chegar no ponto principal que é divulgar o programa. Boa estratégia de utilizar jingle e geolocalização postos de saúde. KV muito texto, peça poluída
			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.			
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	Solidez no entendimento do publico-alvo prioritário assim como profundidade no consumo dos meios, pertinente e aproveitamento das oportunidades. Utilização de TV religiosas e geolocalização em postos de saúde, boa solução apresentada. Netflix e TikTok, pouca adequação para o publico. Frequência de radio da forma apresnetada não é 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.						