

## **SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS - SERPRO**

### **ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DA CONCORRÊNCIA Nº 71/2024 - INVÓLUCRO Nº 3**

Aos 10 dias do mês de outubro do ano de dois mil e vinte e quatro, reuniu-se a Subcomissão Técnica da Concorrência Pública nº 71/2024, composta por Liana Silva Cavalcante, Lucimar Rodrigues de Oliveira Cunha e Whalles Zarur Santos de Sousa, com o fim de analisar e julgar se as propostas técnicas das licitantes, apresentadas para a segunda etapa de avaliação, atendem às exigências formais estabelecidas no edital, cujo objeto é a contratação de prestadora de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, para suprir às necessidades do Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO). Foram entregues, pela Comissão Especial de Licitação, os Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Via Identificada). Em seguida, os membros da Subcomissão Técnica discutiram acerca da dinâmica dos trabalhos que seriam realizados e fizeram a leitura e discussão dos itens e dos dispositivos do Edital pertinentes a esta segunda etapa do processo licitatório. Na sequência, a Subcomissão procedeu à leitura dos itens referentes aos sub quesitos “Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação”. No período de 10 a 16 de outubro, foram realizadas 5 sessões, em que a Subcomissão Técnica lançou as pontuações individuais e respectivas justificativas nas planilhas. As propostas foram analisadas e julgadas por cada membro da Subcomissão Técnica, sendo que a pontuação de cada quesito foi obtida de acordo com os parâmetros estabelecidos no Edital e seus anexos. Assim, foram obtidas as seguintes pontuações: Binder Comunicação LTDA, pontuação 34,8; Caféina Comunicação, pontuação 31,9; Fazenda Comunicação & Marketing Eireli, pontuação 27,5; Heads Propaganda LTDA, pontuação 34,6; Octopus Comunicação LTDA, pontuação 32,6; Puxe Comunicação LTDA, pontuação 28,7.

Em atendimento ao Edital, a Subcomissão encaminha, juntamente com esta Ata, a planilha contendo as pontuações referentes aos Invólucros nº 3 com as respectivas justificativas. Nada mais havendo a registrar, encerrou-se a sessão de julgamento de análise das propostas técnicas. As planilhas de avaliação de cada membro da Subcomissão, anexadas a esta Ata, foram entregues à Comissão Especial de Licitação.

Brasília, 16 de outubro de 2024.

MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DA CONCORRÊNCIA Nº 71/2024

Liana Silva Cavalcante    Lucimar Rodrigues de Oliveira Cunha    Whalles Zarur Santos de Sousa

	2.Capacidade de Atendimento										3. Repertório		4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Tec. Final
	Liana Silva Cavalcante														
	Clientes	Justificativa	Profissionais	Justificativa	Infraestrutura	Justificativa	Sistemática de atendimento	Justificativa	Informações de Marketing	Justificativa		Justificativa		Justificativa	
	3		5		2		3		2		10		10		SOMA
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA	3	Apresentou portfólio sólido com muitas empresas relevantes de grande e médio porte nos setores público e privado.	5	Profissionais com formações e experiências adequadas às funções exercidas e atendimento de campanhas publicitárias.	2	Infraestrutura adequada com espaços amplos e modernos equipados de maneira apropriada para o atendimento de campanhas publicitárias.	3	Apresentou sistemática de atendimento bem estruturada com etapas bem elaboradas e utilização de metodologias de trabalho modernas como Design Thinking e LeanUX. Além de utilizar Inteligência Artificial Generativa objetivando aumento de produtividade.	2	Apresentou de maneira estruturada ferramentas relevantes com capacidade de proporcionar otimização e aprimoramento da eficácia das ações publicitárias. Além de ter uma ferramenta e um software desenvolvidos pela licitante.	10	O repertório apresentado demonstra bastante originalidade, adequação ao desafio de comunicação e muita qualidade na produção das peças. Além de passar mensagens de maneira clara e precisa utilizando linguagem adequada e recursos como humor e emoção importantes para capturar a atenção do público.	10	Relatos evidenciam planejamento estratégico bem detalhado, estruturado e construído com utilização de pesquisas e análises de métricas. Objetivos claros e demonstração de resultados sólidos obtidos pela solução proposta. Problemas bastante complexos e soluções adequadas buscando influenciar e mudar comportamentos do público alvo.	35
CAFEÍNA COMUNICAÇÃO	2,8	Apresentou portfólio com empresas relevantes de grande e médio porte nos setores público e privado.	4,9	Equipe com formações e/ou experiências profissionais adequadas às funções exercidas e atendimento de campanhas publicitárias.	2	Infraestrutura adequada com espaços amplos e modernos equipados de maneira apropriada para o atendimento de campanhas publicitárias.	3	Apresentou sistemática de atendimento bem estruturada com etapas bem elaboradas e utilização de metodologias ágeis de trabalho. O material inclui um fluxograma de atendimento detalhado.	1,8	Apresentou ferramentas sem detalhar as informações obtidas de forma que não é possível avaliar os benefícios para otimzação e eficácia das ações publicitárias.	8	O repertório apresentado demonstra originalidade, adequação ao desafio de comunicação e qualidade na produção das peças. Além de passar mensagens de maneira clara e precisa utilizando linguagem adequada mas poderia ter explorado mais os recursos como humor e emoção.	9	Relatos evidenciam planejamento estratégico bem estruturado e construído com utilização de pesquisas e diagnóstico. Demonstra resultados alcançados obtidos pela solução proposta alcançando objetivos. No entanto, ainda que demonstre soluções adequadas, os problemas apresentados não evidenciam alta complexidade envolvendo principalmente dar visibilidade e gerar tráfego para os clientes.	31,5
FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING EIRELI	2,3	Os principais clientes são Prefeituras e Câmaras Municipais sem diversificação para o setor privado.	4,8	Profissionais com formações e/ou experiências adequadas ao atendimento de campanhas publicitárias.	1,6	Descreve infraestrutura adequada com espaços amplos e modernos equipados de maneira apropriada para o atendimento de campanhas publicitárias porém não apresenta fotos que permitam avaliar a descrição.	2,6	Apresentou sistemática de atendimento com etapas bem descritas mas sem aprofundar metodologias de trabalho. Não incluiu prazos de produção.	1,9	Apresentou de maneira estruturada ferramentas relevantes com capacidade de proporcionar otimização e aprimoramento da eficácia das ações publicitárias.	6,5	O repertório apresentado demonstra pouca originalidade o que compromete a adequação ao desafio de comunicação. Falta clareza às mensagens e a produção das peças traz pouco apelo visual.	7,5	Relatos trazem soluções propostas sem evidenciar planejamento estratégico nem utilização de ferramentas como pesquisas, estudos de mercado ou análises de métricas. Embora demonstre problemas complexos, por exemplo, de conscientização envolvendo violência contra a mulher, o relato não demonstra clareza nos resultados alcançados pela solução proposta em relação aos objetivos.	27,2
HEADS PROPAGANDA LTDA	2,6	Apresentou uma quantidade pequena de empresas em seu portfólio ainda que sejam relevantes e de grande porte nos setores público e privado.	4,8	Equipe com formações e/ou experiências profissionais adequadas às funções exercidas e atendimento de campanhas publicitárias.	2	Infraestrutura adequada com espaços amplos e modernos equipados de maneira apropriada para o atendimento de campanhas publicitárias.	3	Apresentou sistemática de atendimento bem estruturada com etapas bem elaboradas e utilização de metodologias ágeis de trabalho. O material inclui um fluxograma de atendimento detalhado.	1,9	Apresentou de maneira estruturada ferramentas relevantes com capacidade de proporcionar otimização e aprimoramento da eficácia das ações publicitárias.	10	O repertório apresentado demonstra bastante originalidade, adequação ao desafio de comunicação e muita qualidade na produção das peças. Além de passar mensagens de maneira clara e precisa utilizando linguagem adequada e recursos como humor e emoção importantes para capturar a atenção do público.	10	Relatos evidenciam planejamento estratégico bem detalhado, estruturado e construído com utilização de pesquisas e estudos de mercado. Demonstração de resultados expressivos obtidos pela solução proposta alcançando objetivos claros. Problemas bastante complexos e soluções adequadas buscando influenciar e mudar comportamentos do público alvo.	34,3
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	2,8	Apresentou portfólio com empresas relevantes de grande porte nos setores público e privado.	4,8	Profissionais com formações e/ou experiências adequadas ao atendimento de campanhas publicitárias.	2	Infraestrutura adequada com espaços amplos e modernos equipados de maneira apropriada para o atendimento de campanhas publicitárias.	2,7	Apresentou sistemática de atendimento sem aprofundar as etapas nem metodologias de trabalho e cita o fluxograma de trabalho mas não está incluído no material.	1,9	Apresentou de maneira estruturada ferramentas relevantes com capacidade de proporcionar otimização e aprimoramento da eficácia das ações publicitárias.	9	O repertório apresentado demonstra originalidade, adequação ao desafio de comunicação e qualidade na produção das peças. Além de passar mensagens de maneira clara e precisa utilizando linguagem adequada mas poderia ter explorado mais os recursos como humor e emoção.	9	Relatos trazem soluções propostas sem evidenciar planejamento estratégico nem utilização de ferramentas como pesquisas, estudos de mercado ou análises de métricas. Demonstra resultados alcançados obtidos pela solução proposta alcançando objetivos. Problemas complexos e soluções adequadas buscando influenciar e mudar comportamentos do público alvo.	32,2

PUXE COMUNICAÇÃO LTDA	2,5	Os principais clientes são Prefeituras e Câmaras Municipais com uma pequena diversificação para o setor privado.	4,8	Profissionais com formações e/ou experiências adequadas ao atendimento de campanhas publicitárias.	2	Infraestrutura adequada com espaços amplos e modernos equipados de maneira apropriada para o atendimento de campanhas publicitárias.	2,8	Apresentou sistemática de atendimento sem aprofundar as etapas nem metodologias de trabalho.	2	Apresentou de maneira estruturada ferramentas relevantes com capacidade de proporcionar otimização e aprimoramento da eficácia das ações publicitárias. Além de ter parcerias e contratos com portais e plataformas relevantes para obter informações e dados úteis para o planejamento e execução de ações publicitárias.	7,5	O repertório apresentado demonstra pouca originalidade o que compromete a adequação ao desafio de comunicação embora apresente qualidade na produção das peças. As mensagens são claras e precisas.	8	Relatos evidenciam planejamento estratégico superficial, sem aprofundamento nem utilização de ferramentas como pesquisas, estudos de mercado ou análises de métricas. Embora demonstre problemas complexos como promover a adesão ao Programa Nosso Futuro que visa melhorar a condição de vida dos cidadãos, a linguagem utilizada com a mensagem utilizando o termo "segurança alimentar" não se conecta com o público alvo e os resultados não deixam clara a expressividade e relação dos números com a campanha.	29,6
-----------------------	-----	--	-----	--	---	--	-----	--	---	--	-----	---	---	---	------

	2.Capacidade de Atendimento										3. Repertório		4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Tec. Final
	Lucimar Rodrigues de Oliveira Cunha														
	Clientes	Justificativa	Profissionais	Justificativa	Infraestrutura	Justificativa	Sistemática de atendimento	Justificativa	Informações de Marketing	Justificativa		Justificativa			
	3		5		2		3		2		10			SOMA	
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA	3	Apresentou portfólio robusto de clientes do segmento público e privado de grande porte e muita tradição no mercado, como Ford, Ambev e Caixa. Atendimento aos clientes há longo período de tempo, como a Ford, que atende desde 2010.	5	Equipe formada por profissionais qualificados e com experiência no mercado, exercendo atividades adequadas ao tipo de formação. Quantidade de profissionais apropriada para atender às necessidades de comunicação publicitária.	2	Estrutura adequada, com instalações amplas, modernas e setorizadas. Sede no Rio de Janeiro, com escritórios em Brasília e em São Paulo e representações em Belo Horizonte e Fortaleza.	3	Sistemática operacional de atendimento eficiente e apresentada de forma detalhada, com metodologias modernas, além de etapas, equipes e processos adequados e prazos de atendimento dentro do esperado.	2	Informações apresentadas de forma estruturada e detalhada, com indicação de ferramentas relevantes e eficientes de mídia e de pesquisa para acompanhamento e otimização das ações de marketing e comunicação.	10	Apresentou um repertório de peças publicitárias bastante criativo e com total aderência aos desafios de comunicação, bem como adequação ao público-alvo e à natureza do cliente. Na campanha da Caixa "Sem adrenalina e emoção", utilizou de recursos emocionais para conectar o público à mensagem e, assim, conquistar novos clientes. Com a campanha "Vandalismo é Crime" pra Prefeitura do Rio de Janeiro, conseguiu sensibilizar o público e mudar o comportamento da população. A ideia criativa e mensagens são claras, objetivas, com bastante apelo emocional. As peças atenderam ao propósito que se pretendeu atingir, sendo a escolha dos meios de divulgação apropriada para alcançar o público de interesse. Alta qualidade da produção, execução e acabamento das peças publicitárias.	9,5	A Licitante apresentou, em seus relatos, um planejamento estratégico de soluções publicitárias eficiente que gerou resultados significativos para os clientes. A efetividade da campanha foi demonstrada com o uso de ferramentas e parâmetros assertivos, resultando em um aumento de 43% no volume das vendas, no caso da campanha da Antartctica Retornável. Os relatos foram expostos de uma forma lógica e coerente para alcançar os objetivos de comunicação, diante da alta complexidade dos desafios de aumento nas vendas, de uso do produto e da presença da marca no mercado.	34,5
CAFEÍNA COMUNICAÇÃO	2,8	Portfólio de clientes, de grande e médio porte e tradição, dos setores público e privado, como a ApexBrasil, Sabin e Casa Thomas Jefferson, sendo alguns, como o Conjunto Nacional, do mercado local. A maioria das contas com atendimeno de longo período, como o Sabin, que atende desde 2014.	5	Equipe formada por profissionais qualificados e com experiência no mercado, exercendo atividades adequadas ao tipo de formação. Quantidade de profissionais apropriada para atender às necessidades de comunicação publicitária.	2	Estrutura adequada, com instalações amplas, modernas e setorizadas. Sede em Brasília, sem menção a escritórios em outras localidades.	3	Sistemática operacional de atendimento eficiente e apresentada de forma detalhada, com metodologias modernas, além de etapas, equipes e processos adequados e prazos de atendimento dentro do esperado.	1,8	Apresentou as ferramentas de mídia e de pesquisa e os tipos de relatórios a serem disponibilizados, mas sem aprofundar sobre a eficiência dos meios para o alcance dos resultados com as ações de marketing e comunicação.	9	O repertório de peças publicitárias foi bastante adequado aos desafios de comunicação, ao público-alvo e à natureza do cliente. Entretanto, apesar da ideia criativa e das mensagens serem claras, objetivas e originais, não explorou tanto as linguagens emocionais para despertar sentimentos genuínos do público. As peças das campanhas da Apex, Sabin e SESCOOP foram produzidas e executadas com alta qualidade e atenderam ao propósito que se pretendeu atingir, mas com um carater, em sua maioria, informativo. A campanha da Casa Thomas Jefferson foi a que mais apresentou aspectos criativos. A escolha dos meios de divulgação, principalmente da campanha da Poupex, mostrou-se bastante apropriada para alcançar o público de interesse.	8,5	Os relatos apresentados foram estruturados de uma forma lógica e coerente. No planejamento estratégico, a Licitante afirmou que realizou estudos de diagnóstico e pesquisa para entender os cenários e o comportamento do público-alvo nas redes sociais antes de propor as ações. As soluções criadas conseguiram gerar resultados eficientes para os clientes e foram demonstrados de maneira clara e objetiva. No caso da campanha da ApexBrasil, cujo desafio - não muito complexo - era aumentar a presença da instituição no Instagram, a Licitante conseguiu elevar o número de seguidores de 95 mil para 128 mil durante o período da campanha.	32,1
FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING EIRELI	2,3	Apresentou portfólio de clientes exclusivamente do setor público, de prefeituras e Câmaras Municipais, sendo o mais antigo com atendimento a partir de 2018.	4,5	Profissionais capacitados com experiência e formação adequada ao cargo que exercem, mas com uma quantidade um pouco limitada para atender às necessidades de comunicação publicitária.	1,4	A Licitante não apresentou fotos da estrutura, não sendo possível avaliar com precisão as instalações. Pelo texto apresentado é possível ter, apenas, noção das instalações e da infraestrutura tecnológica. Sede em Belo Horizonte, com escritórios em Brasília e São Paulo	2,5	Apresentou as etapas e prazos de atendimento, que atendem de forma adequada, mas não abordou metodologias para potencializar o relacionamento operacional no atendimento.	2	Informações apresentadas de forma estruturada e detalhada, com indicação de ferramentas relevantes e eficientes de mídia e de pesquisa para acompanhamento e otimização das ações de marketing e comunicação.	7	Repertório de peças pouco originais e com propostas de meios de divulgação pouco diversificadas, não alcançando com assertividade o público-alvo. Apesar das peças estarem adequadas à natureza do cliente, o atendimento aos desafios de comunicação ficou um pouco comprometido com a falta de originalidade e o direcionamento amplo da campanha. Boa qualidade de produção e execução das peças, mas com mensagens sem muita criatividade. É o caso da campanha da Prefeitura de Belo Horizonte, "300 Milhões em quatro anos", que deixou de explorar, com originalidade, os benefícios diretos para a população.	8	Apresentou relatos com planejamento estratégico e soluções publicitárias bem estruturados e de uma forma lógica e coerente. Entretanto, na campanha "Não disfarce a sua dor", citou o aumento do número de atendimentos em 100% como resultado das ações, mas não falou qual era o valor antes, dificultando a análise da efetividade das soluções propostas. Nos outros relatos, a efetividade ficou evidente com os números apresentados para os desafios de média complexidade: superação da meta de 800 refeições diárias para mais de 1 mil em um mês, na campanha do Restaurante Popular recém-aberto, e redução das queimadas em Alfenas de 219, em 2022, para 132, em 2023.	27,7

HEADS PROPAGANDA LTDA	2,7	Maioria dos clientes do setor privado de grande e médio porte e tradição no mercado, como a rede social Kwai e Positivo, que atende desde 2014. Apresentou apenas um cliente do setor público, a Secretaria de Turismo do Estado do Paraná, que começou a atender em 2024.	5	Equipe formada por profissionais qualificados e com experiência no mercado, exercendo atividades adequadas ao tipo de formação. Quantidade de profissionais apropriada para atender às necessidades de comunicação publicitária.	2	Estrutura adequada, com instalações amplas, modernas e setorizadas. Escritórios em Brasília, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.	3	Sistemática operacional de atendimento eficiente e apresentada de forma detalhada, com metodologias modernas, além de etapas, equipes e processos adequados e prazos de atendimento dentro do esperado.	2	Informações apresentadas de forma estruturada e detalhada, com indicação de ferramentas relevantes e eficientes de mídia e de pesquisa para acompanhamento e otimização das ações de marketing e comunicação.	10	Apresentou um repertório de peças publicitárias bastante criativo e com total aderência aos desafios de comunicação, bem como adequação ao público-alvo e à natureza do cliente. A ideia criativa e mensagens são claras, objetivas, com bastante apelo emocional. Na campanha do Boticário de reposicionamento da marca, a linguagem emocional foi extremamente bem utilizada, gerando conexão e despertando bons sentimentos do público. As peças atenderam ao propósito que se pretendeu atingir, o que pôde ser observado na campanha da cachaça 51, realizada na ocasião da pandemia, em que era necessária a aproximação com o público e a identificação de momentos difíceis vivenciados. A escolha dos meios de divulgação foi bastante apropriada para alcançar o público de interesse e as peças publicitárias foram produzidas e executadas com alta qualidade.	10	Os relatos foram apresentados de uma forma muito bem estruturada e com argumentos para a escolha das ações. No planejamento estratégico, a Licitante apresentou as metodologias e pesquisas utilizadas para aumentar a compreensão da problemática da comunicação, mostrando bastante consistência técnica na proposição das soluções publicitárias. Os resultados apresentados geraram resultados significativos, superando metas e conquistando títulos para os clientes, o que reforça a efetividade das soluções criadas diante da alta complexidade dos desafios. No caso da campanha do Banco Original, um dos resultados gerados foi o aumento da quantidade de clientes de 800 mil para 6 milhões durante o período de veiculação da campanha.	34,7
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	2,5	Maioria dos clientes privados é de pequeno porte, como o Colégio Singular e a Redrau Filtros. Do setor público, destaque para o TSE e Itaipu, atendendo também prefeituras, Câmaras Municipais e associações. Não mencionou, em seu portfólio, o tempo de atendimento dos clientes.	5	Equipe formada por profissionais qualificados e com experiência no mercado, exercendo atividades adequadas ao tipo de formação. Quantidade de profissionais apropriada para atender às necessidades de comunicação publicitária.	2	Estrutura adequada, com instalações amplas, modernas e setorizadas. Sede em São Paulo e escritórios em Foz de Iguaçu e Brasília.	2,5	Apresentou as etapas e prazos de atendimento, que atendem de forma adequada, mas não abordou metodologias para potencializar o relacionamento operacional no atendimento.	2	Informações apresentadas de forma estruturada e detalhada, com indicação de ferramentas relevantes e eficientes de mídia e de pesquisa para acompanhamento e otimização das ações de marketing e comunicação.	9	O repertório de peças publicitárias é bastante adequado aos desafios de comunicação, ao público-alvo e à natureza do cliente. Apresentou ideias criativas, principalmente nas campanhas do TSE, com mensagens claras, objetivas e originais, mas não explorou tanto as linguagens emocionais para despertar sentimentos genuínos do público. As peças foram produzidas e executadas com alta qualidade e atenderam ao propósito que se pretendeu atingir. A escolha dos meios de divulgação mostrou-se bastante apropriada para alcançar o público de interesse.	9	A Licitante apresentou relatos de uma forma bem lógica e coerente com os desafios e problemas de comunicação. Em seu planejamento estratégico, trouxe soluções publicitárias eficientes, com apelo emocional, e evidências da efetividade das ações para o alcance dos objetivos de comunicação. Nas campanhas da votação em trânsito e de mesário, conseguiu aumentar em 278% o número de pedidos de votação fora do domicílio eleitoral de origem e em 93% o número de inscrições como mesário em relação a outras eleições, além de conseguir mídia espontânea na TV Globo e o engajamento do público, com mudança de comportamento.	32
PUXE COMUNICAÇÃO LTDA	2,4	Apresentou clientes, em sua maioria, do setor público, como prefeituras, Câmaras Municipais, associações e fundações. O cliente mais antigo é o GrupoSeveng, conglomerado do setor da construção civil, que atende desde 2003.	4,4	Profissionais capacitados e com experiência no mercado, mas formação de alguns com qualificação não adequada ao cargo que exercem (design de interiores). Quantidade de profissionais na equipe um pouco limitada para atender às necessidades de comunicação publicitária.	1,8	Estrutura com instalações antigas, pequenas e, aparentando, não ter divisão setorial física. Sede em São Paulo, sem menção a escritórios.	2,7	Apresentou uma sistemática operacional adequada, com as etapas, os prazos e ferramentas de atendimento, mas não abordou metodologias para potencializar o relacionamento na prestação dos serviços.	2	Informações apresentadas de forma estruturada e detalhada, com indicação de ferramentas relevantes e eficientes de mídia e de pesquisa para acompanhamento e otimização das ações de marketing e comunicação.	7	Repertório de peças pouco originais e com propostas de meios de divulgação pouco diversificadas, não alcançando com assertividade o público-alvo. Apesar das peças estarem adequadas à natureza do cliente, o atendimento aos desafios de comunicação ficou um pouco comprometido com a falta de originalidade, como no caso dos 450 de Niterói, criada com mensagens bastante clichês: "O Futuro é agora" e "O Futuro chegou". Boa qualidade de produção e execução das peças, mas com mensagens sem muita criatividade.	7	A apresentação dos relatos não está muito bem estruturada e coerente, faltando aprofundar mais as ações publicitárias no planejamento estratégico e demonstrar os resultados alcançados. Na campanha do Reveillon de Santos, por exemplo, os resultados apresentados não demonstram relação direta com as soluções publicitárias realizadas pela Licitante. O aumento para 80% de visitas só de paulistas, as 97% pessoas que recomendam Santos para amigos e o recorde de 17 mil passageiros na Linha Turística de Bondes de Santos, por si só, não comprovam a efetividade da campanha. Além disso, no Planejamento Estratégico não está claro qual foi a estratégia utilizada pela Licitante para alcançar o público-alvo. Pelas peças apresentadas não ficou evidente se a veiculação foi realizada em Santos ou em outras cidades, o seria essencial para o sucesso da campanha. Faltou mencionar quais as metas a serem alcançadas e apresentar os números de uma forma que fosse possível evidenciar a efetividade das soluções publicitárias para o alcance dos objetivos de comunicação.	27,3

	2.Capacidade de Atendimento										3. Repertório		4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Tec. Final
	Whalles Zarur Santos de Sousa														
	Clientes	Justificativa	Profissionais	Justificativa	Infraestrutura	Justificativa	Sistemática de atendimento	Justificativa	Informações de Marketing	Justificativa		Justificativa		Justificativa	
	3		5		2		3		2		10		10		SOMA
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA	3	Apresentou Porfólio com diversos cases no segmento público e privado, com destaque a clientes de tradição e grande porte nos dois segmentos.	5	Licitante apresentou equipe adequada e necessária para o atendimento relativo às ações publicitárias que se pede pelo certame	2	Estrutura adequada para o atendimento dos requisitos exigidos pelo certame.	3	Licitante apresentou, de forma detalhada, a capacidade de atendimento/ relação com o contratante. Trouxe os processos internos de maneira clara e aplicações em IA otimizadas, de forma a permitir celeridade na execução de determinadas campanhas. Também destacou prazos de atendimento e veiculação de cada campanha	2	Licitante trouxe ferramentas com relevância e de grande utilidade, de forma a possibilitar maior inteligência na implementação das campanhas. Demonstrou parceria com ferramentas de grande alcance desde o digital, até plataformas para mensurar dados de veículos de grande circulação e canais abertos.	10	Licente apresentou repertório com campanhas originais propondo resolução da problemática posta, com grande qualidade nas produções. Entre elas, destaca-se a campanha desenvolvida para a Caixa Economica Federal,que foi feita com excelente produção. De forma original, despertou interesse e gerou conexão com as pessoas, a fim de incentivar o investimento de recursos financeiros na instituição, "sem adrenalina e emoção". Também destaco no repertório a campanha "Vandalismo é Crime" para a prefeitura do Rio de Janeiro, que com clareza na mensagem e grande qualidade na produção, retratou com imagens reais o que é destruiir aquilo que também pertence à sociedade.	10	Licitante trouxe campanhas com evidências de planejamento estratégico e com pesquisa de mercado para solucionar o problema posto pelo cliente. Também foram compartilhadas informações de que as campanhas atingiram as metas estabelecidas pelo planejamento, frente ao desafio apresentado. Como exemplo, a ação publicitária para Antártica, com a solução de tornar mais atrativa a venda de retornáveis. Com o slogan, "Esvaziou, trocou", demonstrou solução publicitária clara, que contribuiu para o atingimento da meta, com mudança no padrão de consumo da população. Métricas apontadas pela licitante demonstraram que houve grande engajamento, com aumento no consumo do produto em até 43% pós campanha, bem como crescimento na percepção da qualidade da marca de quase 6%.	35
CAFÉINA COMUNICAÇÃO	2,8	Apresentou clientes no segmento público e privado. Empresas de tradição de médio e grande porte.	5	Licitante apresentou equipe adequada e necessária para o atendimento relativo às ações publicitárias que se pede pelo certame	2	Estrutura adequada para o atendimento aos requisitos exigidos pelo certame	3	Licitante atendeu às exigências do edital, demonstrando capacidade de atendimento e relacionamento com a instituição. Trouxe, de forma clara, o fluxograma de atendimento, bem como as ferramentas dispostas de gestão para facilitar o relacionamento operacional entre anunciante/licitante. Também trouxe de forma bem especifica os prazos para produção e entrega de cada produto.	1,9	Licitante trouxe série de ferramentas importantes e de relevância que devem subsidiar a instituição. No entanto, nessa lista exposta, faltou detalhar e mencionar o suporte de cada inteligência apontada, bem como suas respectivas capacidades de produzir e gerar informações importantes de forma a subsidiar as ações publicitárias .	8,5	Licitante trouxe cases de clientes de médio e grande porte, como Poupex e Sabin. Em relação a algumas produções, como pontos positivos, destaco a Casa Tomas Jefferson, que destinou linguagem exclusiva e específica para o meio digital, gerando maior conexão ao assunto em destaque. Também destaca-se a campanha feita para Poupex. Já sobre demais peças, há ausência de produções mais bem elaboradas em alguns cases, como o apresentado pelo cliente Apex. A produção está bem feita, no entanto o vídeo estático e longo traz apenas informações técnicas, não havendo solução mais criativa para campanha. O mesmo é percebido pelo vídeo exposto do SESCOOP que, na mesma linha e linguagem da Apex, há ausencia de solução mais criativa para o problema apresentado, além do vídeo/depoimento	9	Licitante trouxe campanhas com evidências de planejamento estratégico e com pesquisa de mercado para solucionar os problemas elencados pelo cliente. Também apresentou mensuração de resultados para avaliar a devida efetividade da campanha. No entanto, no quesito complexidade frente ao desafio de comunicação, a solução publicitária foi de baixa complexidade, tanto na produção, quanto na execução. E exemplo, a campanha desenvolvida para ApexBrasil, que entre os objetivos estipulados estava a de estabelecer crescimento em número de seguidores seguidores nas plataformas digitais.	32,2
FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING EIRELI	2,6	Porte de clientes médios, sendo os principais Prefeituras e Câmaras municipais. Também não apresentou nenhum case no privado.	4,6	Licitante apresentou lista com profissionais de experiência e formação adequada ao cargo que exercem, mas com quantidade limitada em algumas áreas.	1,4	Nao é possível avaliar com precisão a capacidade de estrutura da empresa adequada à prestação de serviço almejada por este certame, visto que não há fotos ou demonstração da estrutura que a licitante dispõe para o atendimento.	2,6	A empresa especificou bem as fases e etapas para o atendimento. Também destacou os prazos de entrega de cada etapa das respectivas campanhas. No entanto, foi observado que não há descrita ferramentas internas, ou de inteligência, que possam otimizar/entregar potenciais campanhas a serem desenvolvidas pela instituição.	1,9	Licitante trouxe ferramentas de relevância para mensuração de dados de maketing em veiculos de grande circulação, bem como Out Of Home. No entanto, não mencionou plataforma voltada para mensuração "do meio digital", fundamental para analisar dados da Web, a fim de otimizar campanhas voltadas a este meio de comunicação.	7	Licitante trouxe campanhas de maneira geral sem gerar muita criatividade e ficando na zona comum, frente aos problemas colocados. Entre as campanhas positivas, destaca-se a "300 Milhões em quatro anos". Produção adequada e mensagem bem passada ao cidadão de BH. No entanto, no que se refere a criatividade, poderia ter ousado mais, utilizado os benefícios diretos à população frente a economia gerada. De maneira geral em seu repertório, faltou maior originalidade da execução das campanhas apresentadas.	7,5	Licitante apresentou campanhas com desafio de envolver a sociedade frente aos novos serviços disponibilizados pela prefeitura local. Também trouxe campanha acerca do grave problema enfrentado pela sociedade, que é a violência contra mulher. Na campanha "Não disfarce sua dor", todavia, não há exposição ou evidência do Planejamento estratégico para esta criação publicitária, visto que a solução apresentada apontou mais para o canal de denúncia, do que ao apelo mais emotivo para se chegar o resultado final. Além disso, não há clareza se o objetivo do cliente foi conquistado, pelo fato da Licitante dizer que houve aumento em 100% no número de atendimentos, mas sem o dado mais fundamentado e se de fato os atendimentos foram em decorrência do envolvimento das mulheres que procuraram ajuda devido a campanha. A mesma lógica segue para outras campanhas, como a do "Restaurante popular da Câmara", em que a solução publicitária apresentada foi de baixa complexidade.	27,6

HEADS PROPAGANDA LTDA	2,8	Porte de clientes médios e grandes no privado. Apresentou neste quesito 1 cliente no setor Público com atendimento iniciado em 2024.	5	Licitante apresentou equipe adequada e necessária para o atendimento relativo às ações publicitárias que se pede pelo certame	2	Estrutura adequada para o atendimento dos requisitos exigidos pelo certame	3	A licitante apresentou de forma estruturada a capacidade de atendimento e relacionamento com o cliente em diversas etapas. Classificando as divisões de atendimento entre Estratégico, Tático e Operacional. Além disso, trouxe as ferramentas dispostas pela Licitante para atendimento ao Serpro, que podem ser fator de otimização desde a fase de atendimento até a elaboração/entrega de campanhas. Também destacou, de forma clara, o fluxograma e prazos para atendimento.	2	Licitante trouxe ferramentas com relevância e de grande utilidade, de forma a possibilitar maior inteligência na implementação das campanhas. Demonstrou parceria com ferramentas de grande alcance desde o digital, até plataformas para mensurar dados de veículos de grande circulação e canais abertos.	10	Licitante compartilhou cases de grande criatividade a fim de solucionar problemas de seus clientes. Entre eles, a campanha desenvolvida para Cachça 51 que, com o problema posto à época de Pandemia em 2020, trouxe solução criativa, bem ponderada e educativa, de forma a se conectar com as pessoas e com a marca, bem como proporcionar alento ao momento difícil. Também menciono a campanha desenvolvida ao Boticário, que em produção de excelente qualidade técnica gerou conexão, sentimento e Afeto frente ao problema de comunicação enfrentado: de gerar novo posicionamento institucional da marca.	10	Licitante trouxe campanhas com evidências de planejamento estratégico e com pesquisa de mercado para solucionar o problema posto pelo cliente. Também foram compartilhadas informações de que as campanhas atingiram as metas estabelecidas pelo planejamento, frente ao desafio apresentado. Entre os cases relatados, cabe destacar a ação desenvolvida para Amil, "Não procure doença, procure saúde". O objetivo era trazer a percepção para pessoas, durante a pandemia, de busca por informação real e de qualidade, reforçando o uso da telemedicina, ao invés de busca de informações rasas pela internet. A solução apresentada frente ao complexo desafio de comunicação, demonstrou-se efetiva, já que a aceitação e a busca pela Telemedicina chegou a quase "30 mil" pessoas, conforme resultado trazido pela licitante. Outro case, do Banco Original, também possui ações publicitárias que demonstraram-se efetivas, em especial o pagamento de PIX ao vivo ao final de Reality Show, entre outras ações. A complexidade era quebrar preconceito com os bancos digitais frente aos tradicionais. Conforme resultado apresentado pela licitante, após as ações de publicidade, em 2019 o banco saltou de 800 mil para 6 milhões de clientes em 2 anos, demonstrando que as campanhas alcançaram os objetivos do cliente.	34,8
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	2,85	Porte de clientes médios, com grandes cases no setor Público como Itaipu e TSE, além de prefeituras e Câmaras Municipais. Também apresentou clientes de médio porte no setor privado.	5	Licitante apresentou equipe adequada e necessária para o atendimento relativo às ações publicitárias que se pede pelo certame	2	Estrutura adequada para o atendimento dos requisitos exigidos pelo certame	2,6	A licitante destacou a sistemática de atendimento, bem como suas fases para cada entrega. No entanto, a licitante não trouxe ferramentas internas e administrativas que estariam à disposição do Serpro, para otimizar o relacionamento, ou operação entre Serpro e contratada.	2	Licitante trouxe ferramentas com relevância e de grande utilidade, de forma a possibilitar maior inteligência na implementação das campanhas. Demonstrou parceria com ferramentas de grande alcance desde o digital, até plataformas para mensurar dados de veículos de grande circulação e canais abertos.	10	Licitante apresentou repertório com boa produção e criatividade. Entre os cases, destaca-se a campanha do TSE com o slogan: "Título na mão, sussego na eleição". O slogan demonstrou criatividade frente ao problema posto, bem como produção que se conecta à sociedade de maneira geral. Outra campanha com mensagem clara e original, é o jingle "Tá na Cara que Jandira Mudou". O filme se conecta, retrata a cidade e conversa com o cidadão da localidade.	9	Licitante apresentou campanhas com desafios reais frente aos complexos problemas postos pelo cliente. Trouxe informações acerca dos resultados almejados pelas campanhas. Destaca-se a campanha "Mesários", que teve objetivo de incentivar a população para participar do processo eleitoral como mesário. O problema é considerável, já que as inscrições dependem da conscientização e engajamento da sociedade para o trabalho. Conforme relato, a ação contribuiu para que de 2018 a 2022 o número de pessoas inscritas para prestar o serviço saltasse em 93%. No entanto, a licitante deixou de demonstrar, de forma mais clara evidente, como foi a construção do Planejamento Estratégico para se chegar às ações apresentadas, bem como pesquisa de mercado aprofundada, entre outros. A campanha "Paz nas Eleições", por exemplo, tinha um problema complexo de incentivar a paz no processo eleitoral frente a polarização daquele ano no país. Se chegou a parceria com a CBF para disseminar a campanha. No entanto, não foi apresentado pela licitante planejamento estratégico claro, com dados importantes sobre a polarização, e como se chegou a proposição da respectiva parceria junto à CBF, nem tampouco de que forma se chegou a essa solução a fim de resolver o complexo problema à época.	33,45
PUXE COMUNICAÇÃO LTDA	2,75	Porte de clientes médios no setor público, entre prefeituras municipais e outros. No privado, clientes de pequeno e médio porte	5	Licitante apresentou equipe adequada e necessária para o atendimento relativo às ações publicitárias que se pede pelo certame	2	Estrutura adequada para o atendimento exigido pelo certame	3	Licitante apresentou de forma estruturada capacidade de atendimento/ relação com o contratamento. Trouxe prazos para atendimento de cada demanda, bem como destaque para atendimento integral ao Serpro. Também destacou, em tabela, atendimento emergencial, caso haja necessidade na elaboração de campanhas rápidas. Menciono, ainda, as ferramentas de gestão e de atendimento, apresentadas pela licitante e que estariam à disposição do Serpro na execução dos projetos.	2	Licitante trouxe ferramentas com relevância e de grande utilidade, de forma a possibilitar maior inteligência na implementação das campanhas. Demonstrou parceria com ferramentas de grande alcance desde o digital, até plataformas para mensurar dados de veículos de grande circulação e canais abertos.	7	Licitante trouxe cases relevantes e com boa produção, a exemplo da campanha de 450 anos da cidade de Niterói. No entanto, em relação a criatividade apresentada pela licitante, notou-se em suas campanhas sempre termos mais básicos como: "O Futuro é agora..." "O Futuro chegou". Em relação ao acabamento das peças, tem boa qualidade na apresentação, mas também faltou ser mais criativo frente aos desafios de comunicação postos, a exemplo, a campanha "A espera acabou!", da prefeitura de Itaquaquecetuba, em que o problema apontado é o de criar "campanha direta e emocional" através de imagens e cores, o que não foi refletido pela criação, que tem a figura de um médico em primeiro plano, e as pessoas em segundo. Quando, na verdade, deveria ser o contrário.	7,5	Licitante demonstrou soluções publicitárias de baixa complexidade, com campanhas que não foram bem executadas. O planejamento estratégico da peças pareentadas, abordou de forma rasa como seriam construídas cada campanha, sem nenhuma estruturação mais complexa frente aos problemas colocados pelos clientes. Como exemplo, "O Programa nosso futuro" cita, em Planejamento Publicitário, que seria feita ação de forma a "cercar o target". Mas não há nenhuma especificação de público, ou até mesmo qual tipo de estudo foi feito para encontrar esse público específico. Isso traz uma complexidade baixa, frente ao desafio posto de engajar a população de uma cidade para zerar as dívidas. Já na campanha. Quando se fala em resultados, a licitante não deixou claro se o número de beneficiários do "Programa Nosso futuro", foi em decorrência da ação de comunicação feita, ou estudo com a população da razão de ter aderido ao programa.	29,25

	2.Capacidade de Atendimento																				3. Repertório					4. Relatos de Soluções de Comunicação Digital					Nota Técnica Final					
	Relação dos principais clientes					Qualificação e experiência dos profissionais					Infraestrutura					Sistemática operacional de atendimento					Informações de Marketing															
	3					5					2					3					2					10					10					35
	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	SOMA
BINDER COMUNICAÇÃO LTDA	3	3	3	0%	3,0	5	5	5	0%	5,0	2	2	2	0%	2,0	3	3	3	0%	3,0	2	2	2	0%	2,0	10	10	10	0%	10,0	10	9,5	10	5%	9,8	34,8
CAFEÍNA COMUNICAÇÃO	2,8	2,8	2,8	0%	2,8	4,9	5	5	2%	5,0	2	2	2	0%	2,0	3	3	3	0%	3,0	1,8	1,8	1,9	6%	1,8	8	9	8,5	13%	8,5	9	8,5	9	6%	8,8	31,9
FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING EIRELI	2,3	2,3	2,6	13%	2,4	4,8	4,5	4,6	7%	4,6	1,6	1,4	1,4	14%	1,5	2,6	2,5	2,6	4%	2,6	1,9	2	1,9	5%	1,9	6,5	7	7	8%	6,8	7,5	8	7,5	7%	7,7	27,5
HEADS PROPAGANDA LTDA	2,6	2,7	2,8	8%	2,7	4,8	5	5	4%	4,9	2	2	2	0%	2,0	3	3	3	0%	3,0	1,9	2	2	5%	2,0	10	10	10	0%	10,0	10	10	10	0%	10,0	34,6
OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA	2,8	2,5	2,85	14%	2,7	4,8	5	5	4%	4,9	2	2	2	0%	2,0	2,7	2,5	2,6	8%	2,6	1,9	2	2	5%	2,0	9	9	10	11%	9,3	9	9	9	0%	9,0	32,6
PUXE COMUNICAÇÃO LTDA	2,5	2,4	2,75	15%	2,6	4,8	4,4	5	14%	4,7	2	1,8	2	11%	1,9	2,8	2,7	3	11%	2,8	2	2	2	0%	2,0	7,5	7	7	7%	7,2	8	7	7,5	14%	7,5	28,7