

SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS - SERPRO

ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DA CONCORRÊNCIA Nº 71/2024 - INVÓLUCRO Nº 1

Aos 18 dias do mês de setembro 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 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 atender às necessidades do Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO). Foram entregues, pela Comissão Especial de Licitação os Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada), que foram pré-identificados apenas com letras do alfabeto em sequência (A, B, C, D, E, F). Em seguida, os membros da Subcomissão Técnica discutiram acerca da dinâmica dos trabalhos que seriam realizados e fizeram a leitura e discussão do Briefing e dos dispositivos do Edital pertinentes a esta etapa do processo licitatório. Na sequência, a Subcomissão procedeu à leitura dos itens referentes ao Plano de Comunicação Digital. No período entre 18 de setembro e 4 de outubro, foram realizadas 13 sessões, em que a Subcomissão Técnica lançou nas planilhas as pontuações individuais e respectivas justificativas. 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: Invólucro A, pontuação 52,77; Invólucro B, pontuação 42,20; Invólucro C, pontuação 36,50; Invólucro D, pontuação 56,60; Invólucro E, pontuação 42,43; Invólucro F, pontuação 51,37.

Em atendimento ao Edital, a Subcomissão encaminha, juntamente com esta Ata, a planilha contendo as pontuações referentes aos Invólucros nº 1 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, 04 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

1.Plano de Comunicação									Nota Tec. Final
Liana Silva Cavalcante									
Raciocínio Básico	Justificativa	Estratégia de Comunicação Publicitária	Justificativa	Ideia Criativa	Justificativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	Justificativa		
5		25		20		15			65
Licitante A	4	Contextualização muito boa do cenário de tecnologia no Brasil e do papel do Serpro nesse contexto. Boa compreensão do papel do Serpro como agente estratégico da transformação digital e posicionamento como um dos pilares da soberania digital do Brasil. Diagnóstico adequado em relação às necessidades de comunicação digital do Serpro trazendo propostas de ações pertinentes.	20	Conceito bem construído, boa defesa do posicionamento, públicos bem definidos e ações adequadamente desdobradas para cada um deles. Estratégia pensada para o aniversário de 60 anos do Serpro, importante ponto do briefing e abrangendo diversos produtos. A ideia de colocar o nome do Serpro como ponto focal do slogan traz o nome da empresa para um lugar de destaque interessante porém seu uso torna-se limitado pelo fato de muitos produtos desenvolvidos pelo Serpro serem por meio de contrato ou parceria, o que impede a apropriação exclusiva com o "E Serpro".	17	Peças bem produzidas com layouts agradáveis visualmente. Direção de arte corporifica adequadamente à criação. Campanha defende bem o conceito e tem originalidade. A proposta de enfatizar a presença do Serpro no dia a dia dos brasileiros e demonstrar sua atuação na modernização de serviços que facilitam a vida dos brasileiros adequa-se ao objetivo de transmitir a dimensão da atuação do Serpro e o impacto das soluções da empresa para o Governo, o país e a sociedade.	13,5	Boa defesa do plano. Período da campanha adequado para que as peças ganhem alcance e engajamento. Fases bem definidas com públicos e meios digitais detalhados. Trouxeram análise referente à não utilização de alguns veículos.	54,5
Licitante B	3,5	Boa análise das características e especificidades do Serpro mas faltou aprofundar o contexto de atuação e o diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital.	18	Conceito bem definido mas as variações sobre o slogan podem criar uma dificuldade de fixação da mensagem. Peças bem produzidas porém com uso excessivo de cores vibrantes, o que foge à identidade visual da empresa.	12	Peças com layouts criativos porém que não se conectam com a identidade da empresa devido ao uso excessivo de cores muito vibrantes. A estratégia de abordar pontos positivos com um sinal verde de check e pontos negativos com um x vermelho podem confundir o público.	9	O plano prevê 3 meses de ações, um período longo para uma campanha cujo briefing propõe enfoque em uma data comemorativa que é o aniversário de 60 anos da empresa. Da forma prevista os conteúdos ficam diluídos durante o período, diminuindo o engajamento.	42,5
Licitante C	3	Boa compreensão sobre o papel do Serpro mas faltou aprofundar o contexto de atuação da empresa. Muita repetição de conteúdos do briefing sem maior elaboração sobre os itens expostos.	15	A estratégia de utilizar veiculação em emissoras de televisão de grande audiência foge à realidade do orçamento. A informação de que o briefing determina que a campanha deve ser veiculada entre os dias 17 de novembro de 2024 e 18 de janeiro de 2025 está equivocada. Não especifica os públicos a serem atingidos pelo plano de comunicação.	12	Interessante a ideia de incluir a marca no lugar do zero dos 60 anos mas falta criatividade na elaboração das peças propondo imagens comuns sem um diferencial visual. Esse fato enfraquece os bons slogans que poderiam ter sido melhor trabalhados.	7	Não há aprofundamento sobre os 3 momentos da campanha citados na estratégia de comunicação. Não fica claro no plano de distribuição das peças o papel que elas exercem dentro de cada momento. Leitura de dados comprometida pelo uso de fonte pequena e de cor muito clara.	37
Licitante D	4,5	Ótimo entendimento do papel e da relevância do Serpro para a transformação digital do país. Muito boa análise do cenário em que o Serpro está inserido. Diagnóstico adequado em relação às necessidades de comunicação digital do Serpro com utilização de dados que evidenciam o baixo engajamento nas redes sociais com identificação da causa e proposta de solução. Boa compreensão dos desafios de comunicação a ser superado com propostas de ações pertinentes.	21,5	Conceito bem elaborado e desenvolvido, etapas da campanha e públicos bem definidos trazendo uma proposta de adequação da linguagem para diferentes públicos. O slogan traz o foco para a transformação digital ao mesmo tempo em que inclui o nome da empresa podendo ser utilizado de forma ampla. Os 60 anos do Serpro poderiam ter um destaque maior.	16	Peças adequadas ao conceito da campanha mas os 60 anos da empresa poderiam ter um maior destaque visual. Originalidade na aplicação da marca, em destaque nas peças, buscando fortalecimento e consolidação através de uma identidade visual bem definida. A proposta do slogan "Transformação digital. O Brasil avança, o Serpro faz acontecer" adequa-se ao objetivo de transmitir a dimensão da atuação do Serpro e o impacto das soluções da empresa para o Governo, o país e a sociedade.	13	Boa defesa do plano. Período da campanha adequado para que as peças ganhem alcance e engajamento. Fases bem definidas com públicos e meios digitais detalhados.	55
Licitante E	3,2	Boa compreensão da relevância do Serpro, sua trajetória e principais produtos, além de informações recentes sobre a empresa, no entanto, faltou objetividade no desenvolvimento e aprofundamento no quesito sobre as necessidades de comunicação publicitária e desafios de comunicação.	16	Os 60 anos da empresa estão presentes de forma muito discreta nas peças apenas na marca comemorativa. O slogan poderia ser mais original e o uso do termo "pessoal" generaliza excessivamente prejudicando a conexão do público com a mensagem.	13	As peças têm pouco apelo visual, não há destaque visual para os 60 anos da empresa e poderia ter mais diversidade representada nas peças. A campanha não traz aprofundamento sobre as linguagens que serão utilizadas para cada público.	10	A campanha propõe uma grande quantidade de peças porém não fica clara a estratégia de utilização dessas peças dentro da segmentação planejada para apenas dois públicos.	42,2

Licitante F	3,9	Licitante desenvolveu bem o histórico do Serpro demonstrando entendimento da sua evolução e papel como viabilizador de tecnológico da transformação digital do Brasil. Boa compreensão dos desafios de comunicação a serem superados. Faltou aprofundar o cenário atual em que o Serpro está inserido.	18	Slogan interessante "Um Serpro de possibilidades" aproximando o público da empresa porém não destaca os 60 anos na construção da campanha. Boa segmentação de públicos e duração da campanha.	15	Peças bem produzidas que refletem bem a estratégia mas poderiam explorar melhor os 60 anos da empresa. Boa especificação do uso das peças em cada fase da campanha.	12	Bom desenvolvimento do plano com fases bem definidas e duração adequada ao orçamento, porém, a alocação de verba no G1 destoou muito de outros meios digitais.	48,9
-------------	-----	--	----	---	----	---	----	--	------

1.Plano de Comunicação Digital								Nota Tec. Final
Lucimar Rodrigues de Oliveira Cunha								
Raciocínio Básico	Justificativa	Estratégia de Comunicação Publicitária	Justificativa	Ideia Criativa	Justificativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	Justificativa	
5		25		20		15		65
Licitante A	4,5	21	A Licitante apresentou uma estratégia publicitária criativa e bem estruturada para enfrentar os desafios de comunicação. Criou um conceito guarda-chuva para a campanha, que facilita trabalhar com diversas temáticas nas peças publicitárias para cada meio e público específico. Entretanto, o conceito mostra-se inadequado para ser utilizado com soluções criadas em parceria com órgãos públicos, como a Senatran com a CNH Digital. Isso porque, apesar de ressaltar o protagonismo do Serpro, coloca a empresa como o único responsável pelas soluções tecnológicas, podendo causar uma interpretação negativa pelos clientes de governo, muitas vezes, responsáveis pela idealização das iniciativas. Já na abordagem genérica, em que o Serpro é destacado como o facilitador do dia a dia do brasileiro, o conceito mostra-se bem adequado. A Licitante trouxe uma solução inovadora de criação de um selo para marcar os 60 anos do Serpro e o período escolhido para implementar a campanha é bem oportuno e potencializa as estratégias. Demonstrou conhecimento dos meios de comunicação do Serpro, citando a Loja Serpro e a estratégia de uso do TikTok com Influencer, já que o Serpro não possui perfil nesta rede social. Mencionou propostas criativas de criação de podcast e notificação push em aplicativos de governo, além da criação de media kit e emkt para alcançar o público interno e órgãos estaduais e municipais. Citou a importância da realização de parcerias, mas não aprofundou o assunto. O acompanhamento dos resultados foi destacado como uma atividade a ser realizada, mas sem riqueza de detalhes das métricas e ferramentas a serem utilizadas.	15	A ideia criativa chamou atenção pelo conceito forte e inovador criado para marcar a presença do Serpro como protagonista: o "E Serpro". Conceito curto, impactante e fácil de lembrar como um "bordão familiar". Entretanto, o Serpro, por ser um prestador de serviços de TI para o governo, não pode assumir o protagonismo sozinho de suas soluções, o que poderia causar um problema institucional com clientes do setor público. Mas, em peças genéricas com a abordagem de levar facilidade para o cidadão (Peça 6), o conceito é adequado. O uso do selo dos 60 anos do Serpro é uma ótima estratégia para destacar a importância histórica da empresa e está alinhado com sua estratégia de comunicação. Não funcionou bem a proposta dos círculos com referência aos dados e cartões perfurados, poluindo um pouco o layout. O uso de cores vibrantes e elementos gráficos combinou com a proposta de modernizar a identidade visual do Serpro, unindo tradição e modernidade citadas na Estratégia de Comunicação. Não mencionou na estratégia de comunicação, mas fez proposta de card para o WhatsApp, o que é uma ótima sugestão. A construção da imagem e dos textos combinou muito bem com o conceito da campanha. A abordagem dos 60 anos do Serpro nos textos, foi utilizada de forma assertiva, passando a ideia de evolução e não de antiguidade ao afirmar que "Em 60 anos, o Serpro conseguiu se tornar a maior empresa pública de TI. A sugestão da criação da Landing Page está adequada aos objetivos da campanha e potencializa as ações.	13	Na estratégia de mídia e não mídia, a Licitante apresentou uma proposta bastante estruturada, destacando os desafios da campanha de limitação da verba, com a escolha por mídias apenas digitais. Trouxe exemplos de custos de investimento em meios tradicionais e massificados, como TV e Rádio, mostrando a inviabilidade de veiculação nestes canais e a preocupação com a economia no uso da verba. Apresentou uma pesquisa de mídia que direcionou a decisão adequada por soluções de canais mais aderentes ao público-alvo do Serpro, demonstrando bastante consistência técnica na proposição da estratégia do plano de mídia. Destacou as redes sociais como opção estratégica no mix de mídia por agregarem uma maior audiência e possibilitar segmentação de público, com facilidade na otimização das ações da campanha. Sugeriu a criação de uma landing page e o direcionamento de todas as peças da campanha para este ambiente ou para o podcast "Cidadania Digital". As mídias sugeridas mostram-se bastante adequadas em termos de cobertura e frequência para alcançar os públicos de interesse do Serpro.	53,5

Licitante B	3,5	No Raciocínio Básico, mostrou boa compreensão sobre o papel do Serpro na sociedade e os benefícios das soluções criadas pela empresa. Entretanto, poderia ter aprofundado mais a análise sobre a importância da empresa no contexto histórico da evolução tecnológica do país. Ao propor três eixos para apoiar os desafios de comunicação e as três frentes de divulgação das mensagens, mostrou alinhamento ao briefing e comprometimento com os objetivos da campanha. Porém, na proposição dos aspectos relevantes a serem trabalhados na campanha, limitou-se à destacar o discurso institucional, esquecendo de mencionar a abordagem mercadológica, o que denota falta de pertinência e alinhamento às necessidades de comunicação apresentadas no briefing.	16	Apesar do conceito criado "Serpro 60 anos. Todas as nossas soluções incluem você" estar muito bem argumentado, a proposta de uso para o público em geral não é adequada, uma vez que algumas soluções do Serpro não são utilizadas ou não servem para todo mundo. Os seis, não são todas as soluções do Serpro que incluem você. Esse slogan serviria para o certificado digital, que pode ser utilizado por todos, mas não para o Siscomex, que é utilizado apenas pelos operadores privados do comércio exterior. Portanto, a campanha geraria uma interpretação errada sobre as soluções do Serpro. Muito boa a proposta de criação do Hotsite com a segmentação do público e das soluções destinadas para cada um. Isso mostra uma compreensão sobre os vários stakeholders da empresa e a forma de se comunicar com cada segmento.	12	Os textos das peças publicitárias estão bem elaborados, mas a proposta visual está muito desconectada com as cores do Serpro, demonstrando uma falta de conexão e aderência com a identidade visual da empresa. Embora a proposta da campanha em sua estratégia de comunicação fosse ser alegre e colorida, as cores sugeridas nas peças destoam muito da paleta de cores utilizada pelo Serpro, não seguindo a orientação contida no Manual da Marca disponibilizado. A ideia da criação do Hotsite é muito boa para potencializar as ações da campanha. A escolha de dar enfoque, na peça 1, a aspectos negativos que as soluções do Serpro resolvem com o X, junto aos aspectos positivos que a empresa propicia com o sinal de check causou confusão no entendimento. Assim como, na peça 2, que aparece o rosto de uma mulher estranhando o nome do Serpro. Referenciar os 60 anos do Serpro com 6 décadas também não foi uma boa estratégia, já que década traz uma ideia de um período muito longo, passando uma má impressão de que o Serpro existe há muito tempo sem as pessoas conhecerem suas soluções. Todos esses elementos podem trazer uma interpretação negativa sobre o Serpro pelo público.	10	A escolha de iniciar a veiculação das peças da campanha em dezembro prejudica os objetivos de comunicação, já que o aniversário do Serpro já é no dia 1º de dezembro. Não demonstrou consistência técnica na apresentação da estratégia de mídia, repetindo dados de uso da internet e das redes sociais no Brasil já utilizados em seu plano de comunicação. Apresentou dados que justificam a escolha das mídias digitais e propôs a veiculação em três etapas com a finalidade de alcance, interação e retenção. Demonstrou originalidade na sugestão do uso do LinkedIn para interação com o público interno com o objetivo de serem embaixadores da marca. Mostrou dados que revelam a importância do rádio, justificando a escolha desse meio na estratégia, mas há um grande volume de verba direcionado para esse meio, o foge da orientação do briefing. Além disso, a licitante destacou investimentos nas mídias sociais, como Youtube e Kwal, mas não especificou como serão utilizados os meios.	41,5
Licitante C	2,5	A Licitante mostrou ter compreendido o papel do Serpro, mas apresentou um Raciocínio Básico repetindo excessivamente informações contidas no briefing, sem realizar uma análise crítica dos fatos. Não demonstrou acuidade no estudo das características do Serpro, faltando também contextualizar a importância histórica da empresa no país. Além disso, não desenvolveu as ações e nem como atuará para resolver as necessidades e os desafios de comunicação.	15	O conceito "Tecnologia que aproxima" foi criado de forma adequada e coerente com os objetivos da campanha. Entretanto, a estratégia poderia ter sido apresentada com mais profundidade a respeito de como serão desenvolvidas as fases da campanha para alcançar o público de interesse. A Licitante não demonstrou consistência técnica em sua estratégia e não levou em consideração os desafios de comunicação da limitação de verba, bem como a orientação do briefing de priorizar as mídias digitais, havendo um descompasso nos meios sugeridos. A proposta apresentada de investir em veículos de TV de emissoras com maiores audiência e também em rádio e LED de aeroportos parece ser inviável diante da verba referencial para investimento. A Licitante menciona a importância de utilizar redes sociais, como LinkedIn, TikTok, mas não aprofunda como serão implementadas em sua estratégia.	12	A ideia criativa apresentada traz um conceito adequado e alinhado com sua Estratégia de Comunicação. Entretanto, os meios propostos não estão aderentes aos objetivos e desafios de comunicação do briefing com relação à priorização de mídias digitais e limitação da verba de campanha. A Licitante sugeriu poucos canais digitais e faltou aprofundar mais sobre a finalidade das escolhas. As peças são pouco originais e não se mostram adequadas aos diversos públicos do Serpro, já que alcançam as pessoas de forma muito abrangente pelos meios escolhidos e com pouca personalização. Vale destacar que a abordagem do aniversário dos 60 anos do Serpro foi empregada convenientemente e que utilizar a variação do "S" da marca Serpro nas peças foi bastante apropriado.	6	A estratégia de mídia e não mídia não está adequada aos preceitos do briefing, que destacou a necessidade de priorização das ações em mídias digitais. Os meios sugeridos mostram-se ineficientes, uma vez que não alcançam de forma assertiva o público de interesse da empresa. A verba de veiculação apresenta-se mal distribuída, concentrando-se em canais que não permitem segmentação e personalização da mensagem. A utilização da verba referencial, mostra-se ineficiente, considerando alcance, cobertura e frequência. Além disso, a estratégia não tem consistência técnica, as tabelas estão sem referência de share e os gráficos e números são pequenos, dificultando a visualização e a análise dos dados. Também não considerou os meios de comunicação do Serpro em sua estratégia.	35,5

Licitante D	5	<p>Demonstrou perfeito entendimento sobre o papel do Serpro e sua importância para a sociedade. Apresentou uma ótima contextualização com a missão e valores do Serpro e trouxe dados recentes sobre as operações da empresa e o engajamento do perfil do Serpro nas redes sociais. A Licitante realizou estudos, desk research e análise de pesquisas e tendências para apresentar sua estratégia, baseada em uma proposta de business intelligence exclusiva para o Serpro. Uma dessas análises foi sobre a própria Comunicação atual do Serpro, levantando diversos aspectos pertinentes de melhoria que serão consideradas na campanha. Outro estudo foi com relação ao ambiente favorável para a implementação da campanha, constatado por meio da ferramenta Stillings, que apontou o sentimento positivo do público a respeito do Serpro. No raciocínio básico, já destacou o conceito que irá nortear a campanha e definiu, de forma clara e objetiva, os desafios de comunicação, o público-alvo e as mensagens que serão direcionadas para cada segmento de público.</p>	23	<p>A estratégia publicitária está bem estruturada e fundamentada, de forma bastante alinhada com o briefing e os desafios e objetivos de comunicação. Apresentou, de maneira clara e objetiva, o conceito da campanha, estabelecendo três pilares estratégicos que guiam todas as ações. O conceito criado está muito bem argumentado, trazendo a ideia do Serpro como o viabilizador da transformação digital e do avanço do país. Com o slogan "O Brasil avança e o Serpro faz acontecer", a campanha transmite uma ideia positiva sobre o Serpro e bastante aderente ao propósito da empresa. A Estratégia deixa clara todas as etapas da campanha, ressaltando o marco inicial de grande impacto e a necessidade de segmentação da mensagem, criando comunicações específicas para cada público. Mostrou consistência técnica ao sugerir ferramentas eficientes para acompanhar as métricas e a assertividade das ações, além de ressaltar a necessidade de utilizar outras frentes da Comunicação do Serpro, como Assessoria de Imprensa e Comunicação Interna, para potencializar as ações publicitárias.</p>	16	<p>A ideia criativa está muito bem elaborada e alinhada com a estratégia de comunicação apresentada. A Licitante direcionou 100% do investimento em mídias digitais, o que demonstra coerência com os desafios de limitação da verba da campanha e com os objetivos de alcançar um público abrangente e segmentado de forma assertiva. As peças sugeridas mostram-se eficientes, mas não tão originais, com uma boa fundamentação da finalidade e resultado esperado com o uso de cada uma delas. A campanha traz um conceito claro e preciso, transmitindo perfeitamente para a sociedade o papel do Serpro na evolução do país com tecnologias inovadoras. A variação do uso do "s" da marca do Serpro trouxe originalidade e bom gosto às peças da campanha. Entretanto, apesar de ter abordado o aniversário de 60 anos do Serpro nos textos, não trouxe uma proposta visual, como um selo ou elemento adicional à marca, dificultando a associação da data comemorativa às peças e ações da campanha.</p>	13	<p>A Licitante demonstrou bastante consistência técnica na apresentação de sua estratégia de mídia e não mídia. Revelou cuidado ao planejar a sua estratégia de veiculação com base em estudo sociodemográfico e comportamental para entender previamente o perfil do público e das mídias. Apresentou uma análise dos índices de penetração e afinidade de cada meio e justificou, com dados, a escolha do uso de mídias 100% digitais, sem deixar de mencionar o uso dos canais de comunicação do Serpro também. A estratégia foi muito bem elaborada com os meios, mensagens, público, período de veiculação e resultado a ser alcançado bem definidos e com riqueza de detalhes. Mostrou eficiência e adequação dos meios escolhidos com a verba da campanha e com os desafios e objetivos de comunicação. Entretanto, as mídias e a forma de uso não chamaram tanta atenção pela criatividade e originalidade.</p>	57
Licitante E	3,7	<p>Bom entendimento sobre o Serpro e sua importância para a sociedade, contextualizando com dados históricos e atuais sobre a empresa, além de uma análise da relevância das soluções e iniciativas desenvolvidas pela empresa. Porém, apresentou aspectos da característica do Serpro que pouco contribuem para os objetivos de comunicação, como a ameaça de privatização da empresa e as frustradas tentativas de contratação de agências de publicidade. Demonstrou ter compreendido o briefing e os objetivos de comunicação, destacando dois públicos principais do Serpro: cidadão e clientes públicos e privados, com objetivos de comunicação claros, distintos, porém complementares, a serem trabalhados na campanha. Entretanto, faltou aprofundar mais sobre as ações para atender às necessidades de comunicação.</p>	17	<p>Na estratégia publicitária, apresentou uma proposta estruturada, mas de forma muito abrangente e com ideias pouco inovadoras. Conseguiu abordar todos os elementos essenciais da campanha (o que dizer, como dizer, a quem dizer, quando dizer e meios de divulgação), porém de maneira pouco original. Apresentou uma argumentação detalhada sobre a escolha do conceito "Inovação e inteligência a serviço das pessoas", levando em consideração a missão, visão e valores no partido temático. Entretanto, a proposta não conseguiu sair do lugar comum, podendo despertar no público uma impressão pouco positiva, muito generalista e sem impacto sobre o Serpro.</p>	12	<p>Apresentou uma ideia de bom gosto, mas pouco criativa e muito clichê. As cores foram aplicadas obedecendo ao Manual da Marca, mas o slogan "a serviço das pessoas" e as palavras inovação e inteligência são muito utilizadas e já estão bastante banalizadas. A marca dos 60 do Serpro foi criada com uma tipologia muito fina e o número "6" se assemelha ao "s", causando uma dificuldade na identificação. A Licitante contextualizou bem o aniversário do Serpro, afirmando que "Com os 60 anos de história, o Serpro lidera a transformação digital no Brasil. Nas peças 6, 7 e 8 apresentadas, surgiu um novo slogan "Menos burocracia e mais agilidade para municípios", que não foi mencionado na Estratégia de Comunicação, podendo comprometer a identidade da campanha e diminuindo o impacto da mensagem. A Licitante conseguiu mostrar, no conjunto de peças apresentadas, a preocupação e planejamento de alcançar os três públicos prioritários da campanha (cidadão, setor público e setor privado) e as mensagens com as quais quer trabalhar.</p>	11	<p>A Estratégia de Mídia e Não Mídia da Licitante está bem elaborada, mas poderia trazer estudos mais aprofundados sobre o comportamento do público e eficiência dos meios escolhidos, bem como os resultados esperados com a veiculação nas mídias. Entretanto, apresentou uma pesquisa de mídia sobre penetração e afinidade, entre outros, para a escolha dos canais em sua estratégia. A seleção das mídias está coerente e aderente aos desafios de comunicação, mas pouco originais, com explicação bem feita e organizada sobre as escolhas. Mas não considerou que o Serpro ainda não tem perfil no TikTok, não adequando os canais do Serpro à sua estratégia. Os gráficos com o estudo deixaram um pouco a desejar com relação aos dados e à qualidade visual de apresentação.</p>	43,7

Licitante F	4,2	Raciocínio básico bem estruturado, com contextualização história que demonstra entendimento da missão do Serpro e evolução de sua atuação ao longo de seus 60 anos. Ótimo entendimento sobre o briefing e os desafios de comunicação, trazendo dados que reforçam pontos do briefing, como a priorização dos esforços em meios digitais. Deixou claro o posicionamento que irá adotar durante a campanha para resolver as necessidades de comunicação, mas poderia ter aprofundado um pouco mais sobre a temática que será utilizada em sua estratégia.	21	De forma objetiva e clara, apresentou o partido temático que será utilizado em toda sua estratégia de comunicação publicitária: "Para o Brasil, um Serpro de possibilidades". O conceito criado é bastante adequado aos propósitos do Serpro e permite diversificar a comunicação com os diversos segmentos de público e produtos da empresa. Além disso, posicionou o Serpro como agente que possibilita a transformação digital no país, de forma acessível e inclusiva, atendendo às necessidades de cada segmento. As fases da campanha estão bem estruturadas, em um período adequado, e com abordagem bastante eficiente, utilizando o método ABCD (Attract, Brand, Connect e Direct). Inclui a temática dos 60 anos do Serpro de forma coerente e adequada ao contexto, entendendo que é uma oportunidade para posicionar a marca e destacar a importância do Serpro para a sociedade. Apresentou uma segmentação de público assertiva para potencializar suas estratégias de comunicação, a partir de variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.	18	A Licitante propôs ideias bem criativas de realidade aumentada e do filme interativo que possibilita a escolha do final pelo público, mostrando perfeita adequação dos meios escolhidos ao público. Sugeriu também com bastante originalidade os anúncios interativos em jogos on-line e a criação de um hotspot que potencializa as ações da campanha. As cores, tipos e imagem estão muito bem alinhados com a identidade visual do Serpro e as orientações do Manual de Aplicação da Marca, o que revela uma aderência ao Serpro e aos objetivos da campanha. Utilizou com eficiência a técnica de storytelling nas peças, incluindo as soluções do Serpro na história de diversos personagens que representam o público da empresa, instigando a audiência a interagir com o conteúdo apresentado. Interessante a ideia proposta de engajamento do público interno nas redes sociais com os marcos na história do Serpro, gerando maior amplitude e potencializando os resultados da campanha. A ideia criativa está muito alinhada com a Estratégia de Comunicação e foi criada de forma planejada para alcançar o público com assertividade e precisão. Faltou dar maior ênfase ao aniversário de 60 anos do Serpro na parte visual, principalmente, das peças da fase de fortalecimento.	12	A escolha dos meios na estratégia de mídia da Licitante está embasada em dados de pesquisas e estudos sobre penetração e afinidade, alcance e frequência, além de características demográficas e comportamentais do público-alvo. Os meios escolhidos foram pensados para cada público e com descrição das abordagens que serão direcionadas, demonstrando um planejamento e compromisso com o alcance dos resultados da campanha. A Licitante sugeriu algumas mídias digitais convencionais, como o YouTube, mas com uma abordagem bastante criativa de webseries com conteúdo segmentado e de interesse do público-alvo. A priorização em meios digitais, orientada no briefing, foi justificada com pesquisas pelo custo-benefício e pela facilidade de segmentação e monitoramento. A estratégia de mídia contemplou também os meios tradicionais, com a proposta de compra digital, como a TV conectada e rádio online, para alcançar um público específico com conhecimento básico de tecnologia digital. Apresentou dados relevantes e bem estruturados para um melhor entendimento de sua estratégia de mídia e não mídia, mostrando bastante consistência técnica na apresentação de sua proposta. Entretanto, não demonstrou muita eficiência na escolha do G1 para a veiculação da Branded Content, que representa quase 30% do valor de investimento em mídia, o que destoa muito do percentual destinado para outros meios digitais mais eficientes. Também não considerou os meios de comunicação do Serpro em sua estratégia de mídia.	55,2
-------------	-----	---	----	---	----	---	----	---	------

1.Plano de Comunicação								Nota Tec. Final
Whalles Zarur Santos de Sousa								
Raciocínio Básico	Justificativa	Estratégia de Comunicação Publicitária	Justificativa	Ideia Criativa	Justificativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	Justificativa	
5		25		20		15		65
Licitante A	4,3	19	Licitante demonstrou coerência e conhecimento sobre os problemas enfrentados de comunicação pelo Serpro. Identificou, de maneira precisa, a distribuição da verba da campanha com foco no digital. Além disso, destacou como será a estratégia por plataformas digitais específicas, aumentando o potencial de assertividade da campanha aos diferentes públicos. O Slogan "É Serpro" se conecta bem com o público em geral. No entanto, há riscos institucionais agregados a sua aplicação em larga escala. Entre elas, a de confundir produtos que são contratados por determinados ministérios ou órgãos da administração pública federal, há algo que é de "posse" do Serpro. Sendo que, na verdade, são aplicações dos órgãos, e não da instituição Serpro, que é o ente contratado para o desenvolvimento dela.	15	As peças da campanha estão em consonância com a estratégia pensada, conforme estabelece o briefing. Além disso, se conecta diretamente ao público no sentido de entender o que a instituição faz. No entanto, conforme citado no subquesto anterior, em que pese as boas peças possam comunicar bem, há a problemática institucional que pode ser gerada e interpretada ao Serpro aparecer como protagonista de suas plataformas e criações tecnológicas. Sendo, a instituição, a facilitadora para que órgãos de governo assumam, também, esse protagonismo como os seus contratantes.	12	A licitante entendeu bem a distribuição e o foco da verba. Conseguiu destacar bem as fases da campanha bem como o foco no digital. Boa análise de pesquisa de mercado sobre o que não deveria ser utilizado do ponto de vista dos veículos de comunicação, a título de otimização da campanha no digital.	50,3
Licitante B	3,6	16	A licitante destaca os importantes produtos que o Serpro desenvolveu e trouxe o destaque para o aniversário de 60 da instituição, conforme destacado no Briefing. No entanto, no que tange ao desenvolvimento do raciocínio acerca da problemática de comunicação da instituição, ficou um pouco raso e sem o aprofundamento necessário. A licitante fala em ter "uma comunicação robusta", mas sem dar sinais dentro do raciocínio de como se dará, ou que linha irá adotar para sanar o problema de comunicação do Serpro.	13	Em que pese a Licitante tenha mencionado que a combinação de cores possa gerar um ambiente mais inclusivo, há um excesso de cores nas criações fugindo um pouco da paleta oficial do Serpro. O excesso de cores tira um a sobriedade que a instituição quer passar, em vistas aos seus 60 anos. Há, em destaque em algumas peças, indicativo de mensagem negativa, o que pode passar outro tipo de percepção ao internauta - Peça 1 do Story.	10	Em que pese a licitante tenha feito distribuição de quase 500 mil reais da verba em plataformas digitais, há um volume em grande mídia e em rádio que tira um pouco do foco pedido pelo briefing. Além disso, a licitante destaca campanhas em redes como Youtube, Kwai entre outras, mas não destrinchou ou exemplificou como utilizará essas plataformas nem em estratégia de comunicação, nem representadas nas peças exemplificadas, e pouco falada nas peças não exemplificadas. Outro ponto que merece ser apontado é o tempo de distribuição da campanha. Que, de fato, representando ao longo de 3 meses, pode tornar a veiculação sem efetividade, principalmente no digital, já que o recurso foi muito diluído em larga escala de tempo e outras mídias não mencionadas por este certame.	42,6
Licitante C	3	15	A licitante detalhou o que Serpro faz e demonstrou certo conhecimento da empresa. No entanto, muitas informações contidas no raciocínio não foram desenvolvidas além do que o exposto no briefing. A exemplo, poderia ter explorado melhor acerca do desafio de comunicação para, em seguida, destrinchar como solucionar e equacionar as dificuldades de comunicação do órgão no subquesto de Estratégia de Comunicação Publicitária.	12	A Licitante trouxe vários pontos no mote da Campanha do Serpro com a "Tecnologia que Transforma", "Que Gera Resultados". Todavia, não conseguiu transmitir nas peças a conexão maior com o mote da campanha sugerida. Também, não conseguiu trazer o principal ponto que o briefing pediu, com destaque maior para distribuição da verba da campanha no digital.	7	A Licitante foi confusa no Plano de Mídia e não refletiu o que foi pedido pelo briefing. Campanha ficou mal distribuída e sem eficiência principalmente para o digital, abordando públicos de não interesse para o Serpro e também para o Briefing. Não houve adequação da campanha aos canais do Serpro. E pela impressão, alguns dados ficaram comprometidos por não permitir uma leitura adequada.	37

Licitante D	4,8	Licitante entendeu atuação institucional do Serpro e colocou bem a problemática enfrentada hoje no ponto de vista de comunicação. Também destacou a necessidade de aperfeiçoar conteúdos destinados especificamente a cada plataforma, visto que, pelo diagnóstico e problema levantado, constatou-se o baixo engajamento com a marca do Serpro. Também abordou, de maneira assertiva, o novo Serpro que buscar fechar suas contas no azul, por meio de novos negócios e soluções para além de governos, incluindo empresas de mercado em geral.	23	A licitante demonstrou conexão entre o raciocínio básico e a estratégia de comunicação observada. Dentro do contexto dos 60 anos, destacou como reforçar a marca através de ações voltadas para cada plataforma digital, a exemplo do Tik Tok, bem como a importância do "design gráfico" e padrão visual reforçados, desafio de comunicação levantado no quesito anterior. Identificou, ainda, o novo momento do Serpro em atuar em grandes negócios.	17	Licitante trouxe nos criativos e vídeo apresentado o conceito básico da campanha. Conseguiu se conectar com a população por meio dos criativos propostos, exponto o hall de serviços que já foram apresentados à sociedade ao longo dos últimos anos, traduzindo a fonte de solução tecnológica que a instituição é para o país. O licitante ousou bem na aplicação da identidade visual nas peças e no vídeo apresentado, conforme destacou no subquesto 2: "Designer forte" e bem aplicado. Isso possibilita maior conexão com a marca da instituição.	13	Licitante refletiu no Plano de Mídia o conceito estratégico exposto anteriormente. Detalhou e distribuiu o valor Global da campanha nas frentes consideradas importantes para o Serpro no Digital, com o peso e relevância importantes para plataformas em que o Serpro necessita crescer no digital e firmar sua marca, a exemplo do Tik Tok. A estratégia de campanha bem definida para essa plataforma é de relevância para a instituição. Outro ponto a ser destacado é que a licitante trouxe a marca do Serpro para o Streaming.	57,8
Licitante E	3,4	Licitante entendeu que o que o Serpro atua e quais os objetivos atuais da instituição. No entanto, poderia ter apresentado e desenvolvido melhor o desafio de como chegar à sociedade, dentro do contexto de seus 60 anos e da sua história para o Brasil. Além disso, também demorou para entrar na compreensão melhor do briefing.	16	Conceito da campanha ficou excessivo e grande e, quando reduzido, ficou na zona comum de inovação a serviço das pessoas. Em relação às estratégias para o solução ao desafio de comunicação, faltou deixar mais claro como conectar melhor com a sociedade e traduzir o conceito de inovação que o Serpro representa às pessoas, ou como se conectar melhor a elas por meio das ações expostas nas redes sociais citadas.	12	As peças não ilustram a conexão do Serpro com a Sociedade e não aproximam a instituição do cidadão. Faltou explorar os principais produtos da instituição e seu Portfólio para se conectar também com possíveis clientes comerciais nas peças, principalmente as destinadas aos portais e revista. Além disso, não há nenhuma peça com as campanhas expostas na Estratégia de Comunicação Publicitária, a exemplo do Spotify, TikTok e Youtube.	10	Licitante só apresenta as fases da campanha, sem se aprofundar na função que cada peça e meio irão desempenhar durante o período sugerido para a campanha. Há, ainda, falta de discricão sobre as campanhas que serão feitas nas plataformas Spotify, Tik Tok e Youtube, por exemplo.	41,4
Licitante F	4	Licitante trouxe histórico bem elaborado acerca da atuação da instituição, bem como sua importância para o desenvolvimento digital do país. No entanto, faltou o aspecto importante de trazer o Serpro como empresa que traz soluções ao mercado, o Serpro como empresa que desenvolve grandes produtos para atender não somente às pessoas, mas também ao mercado privado.	19	A licitante trouxe um conceito do Serpro de possibilidades. Trouxe, na campanha, produtos e serviços que são carro chefe e que fazem a diferença na vida das pessoas. Mas, faltou trazer pontos fortes para se conectar como autoridade de mercado. Além disso, foi pouco mencionada a data comemorativa do Serpro 60 anos.	16	A Licitante refletiu bem a estratégia de comunicação colocada nas peças. No entanto, como já referido, entre o Serpro de possibilidades, faltou chegar mais ao mercado, empresas que buscam soluções em tecnologia.	11	A licitante definiu bem o plano de mídia. Trouxe os principais pontos expostos na ideia criativa. Todavia, na distribuição de mídia, em que pese o portal G1 seja de grande repercussão e exposição, a distribuição em redes que necessitam maior atenção da instituição, como as plataformas da Meta, ou rede de display Google e Youtube, ficaram com pouco mais de 50% do que o valor proposto para investimento no portal G1. Ainda em plataformas como Spotify, faltou explorar melhor conteúdos como Podcast, ao invés do Spot institucional	50

	1.Plano de Comunicação																				Nota Tec. Final	
	Raciocínio Básico					Estratégia de Comunicação Publicitária					Ideia Criativa					Estratégia de Mídia e Não Mídia						
	5					25					20					15					65	
	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	Liana	Lucimar	Whalles	DESVIO	MÉDIA	SOMA	PERDAS
Licitante A	4	4,5	4,3	13%	4,27	20	21	19	11%	20,00	17	15	15	13%	15,67	13,5	13	12	13%	12,83	52,77	12,23
Licitante B	3,5	3,5	3,6	3%	3,53	18	16	16	13%	16,67	12	12	13	8%	12,33	9	10	10	11%	9,67	42,20	22,80
Licitante C	3	2,5	3	20%	2,83	15	15	15	0%	15,00	12	12	12	0%	12,00	7	6	7	17%	6,67	36,50	28,50
Licitante D	4,5	5	4,8	11%	4,77	21,5	23	23	7%	22,50	16	16	17	6%	16,33	13	13	13	0%	13,00	56,60	8,40
Licitante E	3,2	3,7	3,4	16%	3,43	16	17	16	6%	16,33	13	12	12	8%	12,33	10	11	10	10%	10,33	42,43	22,57
Licitante F	3,9	4,2	4	8%	4,03	18	21	19	17%	19,33	15	18	16	20%	16,33	12	12	11	9%	11,67	51,37	13,63